



Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Centro de Artes, Humanidades e Letras
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública



ANDRESSA DE SANTANA FERREIRA

**AS CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING DIGITAL NA CAMPANHA ELEITORAL
DE SÃO GONÇALO DOS CAMPOS**

**CACHOEIRA - BA
2024**

ANDRESSA DE SANTANA FERREIRA

**AS CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING DIGITAL NA CAMPANHA ELEITORAL
DE SÃO GONÇALO DOS CAMPOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública, Centro de Artes, Humanidades e Letras, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, como requisito para a obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão Pública
Orientador: Prof.º Dr. Nelson Montenegro.

**CACHOEIRA - BA
2024**

AS CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING DIGITAL NA CAMPANHA ELEITORAL DE SÃO GONÇALO DOS CAMPOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública, Centro de Artes, Humanidades e Letras, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, como requisito para obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão Pública.

Aprovado em 19 de dezembro de 2024.



Documento assinado digitalmente
NELSON EUGENIO PINHEIRO MONTENEGRO
Data: 24/01/2025 14:17:37-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Nelson Eugênio Pinheiro Montenegro orientador – Orientador
Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia



Documento assinado digitalmente
DANIELA ABREU MATOS
Data: 20/01/2025 11:31:07-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Daniela Abreu Matos – Primeiro Avaliador (a)
Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia



Documento assinado digitalmente
LUIZ HENRIQUE SA DA NOVA
Data: 14/01/2025 10:39:23-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Luiz Henrique Sá Da Nova - Segundo Avaliador
Doutor em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia
Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a Deus, que me permitiu chegar até aqui. Em muitos momentos, pensei em desistir, mas sua força e graça foram fundamentais para eu seguir em frente e concluir este caminho. Agradeço também imensamente à minha mãe, Elma, uma mulher guerreira que sempre esteve ao meu lado, apoiando e acreditando nos meus sonhos.

Quero expressar minha gratidão aos meus avós, João e Berta, que sempre acreditaram em mim e me incentivaram a ser melhor a cada dia. Agradeço ainda à minha prima Luana e ao meu irmão William, que sempre me motivaram a estudar e me lembraram de que os estudos são a chave para o sucesso.

Gostaria de agradecer também ao meu orientador, Nelson Montenegro, pela paciência e orientação, e à professora Lys Vinhaes.

A todos que me ajudaram direta ou indiretamente, minhas amigas, meus amigos, tias e até mesmo pessoas que, por algum motivo, não estão mais presentes em minha vida, meu sincero "obrigada"!

Serei eternamente grata por ter pessoas tão especiais ao meu redor!

RESUMO

Este trabalho explora as contribuições do marketing digital nas campanhas eleitorais municipais de 2020, com ênfase no município de São Gonçalo dos Campos, Bahia. Adotando uma abordagem qualitativa, a pesquisa analisa o uso do Instagram e de um questionário para compreender as estratégias digitais aplicadas pelos candidatos em meio ao contexto desafiador da pandemia de COVID-19. O estudo examina o cenário eleitoral, os desafios enfrentados, as oportunidades aproveitadas e as principais táticas empregadas para engajar os eleitores. Os resultados destacam que o marketing digital foi um elemento essencial para superar as barreiras do distanciamento social, proporcionando maior alcance, personalização e conexão com o público, consolidando-se como uma ferramenta indispensável nas campanhas eleitorais.

Palavras-chave: Marketing digital; Estratégias; Campanha eleitoral; Pandemia.

FIGURAS

1 IMAGEM - INSTAGRAM	32
2 IMAGENS - INSTAGRAM.....	37
3 IMAGENS - INSTAGRAM.....	38
4 IMAGENS - INSTAGRAM.....	39

LISTA DE QUADROS

1 QUADRO COMPARATIVO DOS DADOS ANALISADOS DOS CANDIDATOS DA
ELEIÇÃO DE SÃO GONÇALO DOS CAMPOS EM 2020 29

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL.....	12
2.2 MARKETING DIGITAL NA POLÍTICA BRASILEIRA.....	15
2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM CAMPANHAS ELEITORAIS...	21
3 O MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO DAS ELEIÇÕES EM 2020.....	24
3.1 CONTEXTO NACIONAL DAS ELEIÇÕES EM 2020.....	24
3.2 DESAFIOS E OPORTUNIDADES NO PERÍODO DA PANDEMIA.....	26
3.3 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DIGITAIS ADOTADAS.....	31
4 METODOLOGIA.....	35
5 ESTUDO DE CASO: CAMPANHAS ELEITORAIS NO MUNICÍPIO DE SÃO GONÇALO DOS CAMPOS EM 2020.....	36
5.1 CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO.....	36
5.2 ANÁLISE DA IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NA CAMPANHA ELEITORAL DOS CANDIDATOS.....	38
CANDIDATO EVANILDO - ARGOLINHA.....	38
CANDIDATO TARCÍSIO PEDREIRA.....	39
CANDIDATO VALTER JÚNIOR.....	40
CANDIDATO CELSO DO HOSPITAL.....	41
QUADRO COMPARATIVO DOS DADOS ANALISADOS DOS CANDIDATOS DA ELEIÇÃO DE SÃO GONÇALO DOS CAMPOS EM 2020.....	41
IMAGEM - INSTAGRAM.....	45
5.3 EXPLICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL ADOTADAS..	46
6 RESULTADOS.....	50
6.1 RESULTADOS OBTIDOS.....	50
6.2 CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING DIGITAL NA CAMPANHA ELEITORAL EM QUESTÃO.....	51
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
8 REFERÊNCIAS.....	55
9 APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA.....	60

1 INTRODUÇÃO

Na década de 90, a televisão e o rádio eram os principais meios de informação em assuntos políticos para a maioria dos cidadãos brasileiros. (Avelar,1992, p.45) Contudo, após quase 30 anos, algo mudou – o marketing digital evoluiu consideravelmente, atingindo diversas áreas. O mundo, inclusive o da política, passou por transformações. Nos últimos anos, surgiram novas áreas de aplicação do marketing digital. As redes sociais e seus usuários exercem uma influência poderosa, e uma campanha conduzida de forma adequada nesse "mundo" pode transformar um simples candidato em um prefeito ou presidente eleito. Isso só requer que o candidato seja instruído a se expressar e se comportar emocionalmente no ambiente digital.

A utilização da internet nas campanhas eleitorais no Brasil começou nos primeiros anos 2000. (Silva; Santos, 2019, p.5) Os candidatos a cargos públicos rapidamente passaram a considerá-la uma ferramenta complementar nas campanhas eleitorais devido à sua expansão e à compreensão do quanto suas informações podem influenciar o poder de decisão das pessoas e alcançar um vasto público. No entanto, naquele momento, a maior parte da população do país ainda não tinha acesso a esse meio de comunicação e entretenimento.

A internet se tornou mais popular em 2010, e um grande número de jovens já tinham perfis em redes sociais. Eles ficaram impressionados com a forma inovadora de se comunicar, a rapidez com que se conectavam e a facilidade com que as informações eram compartilhadas. (Fraga, 2011, p.71) Mas foi somente em 2018 que as redes sociais se tornaram uma ferramenta essencial nas campanhas eleitorais. O que antes era conhecido principalmente por fornecer entretenimento agora era uma ferramenta política poderosa. As mídias sociais, como Facebook, Twitter, Instagram e WhatsApp, tornaram-se plataformas diretas de comunicação e foram usadas para comover os eleitores, apresentar propostas e, lamentavelmente, espalhar fake news, ou seja, informações falsas sobre candidatos e outros assuntos.

A partir de 2020, com a pandemia de Covid-19, o uso de estratégias digitais nas campanhas eleitorais cresceu ainda mais, exigindo uma rápida adaptação ao novo cenário de distanciamento social. Com a impossibilidade de realizar comícios presenciais, as campanhas

começaram a explorar eventos online, como lives no Instagram e chats pelo WhatsApp, para se conectar com os eleitores de maneira mais próxima. Além disso, a estratégia de usar várias redes sociais com conteúdos interligados tornou-se essencial para garantir que a mensagem chegasse de forma consistente aos eleitores.

Sendo Kotler (2017, p. 61-67) o marketing digital é um conjunto de ações realizadas para promover produtos, serviços ou ideias por meio de plataformas digitais, como redes sociais, sites e e-mails, com o objetivo de alcançar e engajar um público específico. Além disso, aumenta o poder dos candidatos influentes e transforma as eleições em um ambiente altamente competitivo, permitindo uma comunicação mais direcionada, interativa e adaptável durante as campanhas eleitorais.

Desse modo, nas eleições municipais de 2020 os candidatos a prefeito e vereadores foram obrigados a adaptar suas estratégias para alcançar seus públicos-alvo. Sendo assim, a proximidade dos candidatos com seus possíveis eleitores foi feita no âmbito digital. Nas redes sociais eram promovidas campanhas personalizadas e debates de acordo com as particularidades dos municípios. E nesse cenário, analisar o marketing digital é extremamente necessário, visto que em tão pouco tempo as mídias sociais se consolidaram como um território de disputa entre os políticos.

Este estudo tem como objetivo principal **a explicação das contribuições do marketing digital na campanha eleitoral de 2020 em São Gonçalo dos Campos-BA**, onde foi a primeira vez que este canal de comunicação foi bastante utilizado, de forma que surpreendeu os habitantes da cidade. Diante disso, surge o seguinte ponto: **Quais foram as contribuições do marketing digital na campanha eleitoral de 2020 na cidade de São Gonçalo dos Campos?**

Busca-se, assim, obter uma melhor compreensão do impacto do marketing digital nas campanhas eleitorais, particularmente dentro de um contexto desafiador como o de 2020. Para entender as novas estratégias eleitorais que estão se consolidando no Brasil, é fundamental observar como os candidatos de um município específico, como São Gonçalo dos Campos-BA, utilizam essas ferramentas para alcançar e engajar os eleitores. Além disso, o estudo contribui para o campo do marketing político ao explicar os benefícios e desafios do

uso de plataformas digitais durante uma crise, informações que podem ser aplicadas em campanhas eleitorais futuras.

O direcionamento do estudo para um município torna o trabalho mais detalhado, visto que, nessa abordagem, as características locais são mais analisadas. As explicações sobre as estratégias ficam mais claras, e a pesquisa pode apresentar informações que podem ser exploradas por outros municípios, considerando as semelhanças encontradas.

A elaboração deste trabalho utilizou uma abordagem metodológica múltipla, começando com uma análise bibliográfica que embasou a construção do referencial teórico e fundamentou a pesquisa. A segunda etapa consistiu na análise dos perfis no Instagram dos quatro candidatos, e a terceira etapa foi a aplicação de um questionário a membros das equipes de marketing digital desses candidatos. Essa metodologia não apenas possibilitou a coleta de dados relevantes, mas também contribuiu para uma compreensão mais aprofundada da importância dessa ferramenta no contexto da política brasileira.

O estudo está estruturado em várias seções para garantir que a explicação do tema seja mais fluida. A introdução apresenta uma visão geral da pesquisa. O referencial teórico contextualiza a evolução do marketing digital, a sua aplicação e seu contexto no Brasil. Realiza-se um enfoque das eleições de 2020, ressaltando os desafios e as oportunidades durante o período pandêmico. Em seguida, é apresentado o método de como foi feito o estudo mais aprofundado do município de São Gonçalo dos Campos-BA. Os resultados obtidos e o esclarecimento das contribuições do marketing digital. Finalmente, as considerações finais que oferecem as conclusões e sugestões para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing digital tem se consolidado como uma ferramenta essencial no cenário contemporâneo, revolucionando a forma como empresas e instituições se comunicam com seus públicos. Na política brasileira, essa transformação tem sido particularmente impactante, especialmente a partir de 2010, quando as redes sociais exerceram um papel central nas campanhas eleitorais. Sendo assim, no capítulo **2.1 - Contextualização do Marketing Digital**, são exploradas a sua evolução, destacando a importância crescente dessa estratégia no ambiente virtual e o papel que desempenha na comunicação moderna.

Em seguida, no subtópico **2.2 - Marketing Digital na Política Brasileira**, são analisados os desdobramentos do uso dessa ferramenta no contexto, com ênfase no impacto das plataformas digitais para o engajamento e mobilização. Por fim, o tópico **2.3 - Estratégias de Marketing Digital em Campanhas Eleitorais** discute os principais traços utilizados em campanhas e o poder das redes sociais na construção de uma imagem pública eficaz.

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL

O autor e professor Marcos Cobra (2009, p.19) afirma que o marketing teve suas raízes nos Estados Unidos nos anos de 1940, sendo visto como uma prática para promover o mercado e consumo das pessoas. Ao longo dos anos, o marketing ganhou destaque em diversas áreas, mas sempre manteve seu objetivo inicial: atender às necessidades e desejos de todos, para que as organizações alcancem seus interesses.

Durante as décadas de 1940 e 1950, o marketing foi fortemente marcado pela Segunda Guerra Mundial e pela instabilidade econômica que vinha se agravando. Nesse período, as empresas focavam em atender uma demanda que havia sido reprimida e em otimizar a produção em grande escala. (Miranda, 2007, p. 27-28). As campanhas de publicidade, geralmente simples, tinham como objetivo principal destacar a qualidade e a utilidade dos

produtos oferecidos. O rádio era o principal canal de mídia, complementado por anúncios em revistas e outdoors.

Já nos anos 1960 e 1970, houve uma clara movimentação no marketing em direção à diferenciação dos produtos e à criação de marcas que se tornaram referências. A publicidade, mais inovadora, passou a apelar para o lado emocional, buscando se alinhar aos estilos de vida dos consumidores. A televisão, nesse contexto, firmou-se como o principal meio de comunicação de massa, e os comerciais foram além de apenas vender produtos, ajudando a construir histórias e experiências ao redor das marcas. (Miranda, 2007. p. 30)

Nas décadas de 1980 e 1990, a globalização e os avanços tecnológicos transformaram significativamente o marketing. As empresas expandiram suas operações para mercados internacionais, ajustando suas mensagens para diferentes culturas e idiomas, numa tentativa de criar uma conexão mais personalizada com o público. Paralelamente, as novas ferramentas computacionais permitiram uma análise detalhada dos comportamentos de consumo, possibilitando o surgimento do marketing direto e a realização de pesquisas de mercado mais avançadas. (Miranda, 2007, p. 36) Ao final dos anos 1980, a internet emergiu como um novo meio de comunicação, iniciando a transição para o marketing digital, que alteraria radicalmente as estratégias de vendas e publicidade nos anos seguintes.

Segundo o autor Philip Kotler (2017, p. 24) “No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras e demográficas.”. Assim, é possível perceber que o marketing não apenas amplia o alcance das informações, mas também cria uma nova forma de interação, na qual as pessoas se tornam participantes ativas dos processos.

Como supracitado, o marketing surgiu inicialmente para atender às demandas do mercado, com o objetivo de criar uma conexão mais personalizada com os clientes e fornecer experiências inovadoras. Mas, nos anos 2000, o marketing teve uma evolução na maneira que era realizado, migrando para o ambiente online através das mídias sociais, como blogs, e-mails, sites e redes sociais. Dessa forma, empresas, pessoas e instituições públicas passaram a usar o ambiente online como um meio eficaz para engajar os seus consumidores em tempo real.

O marketing digital evoluiu com o surgimento do marketing de conteúdo, uma abordagem estratégica focada na criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para atrair e engajar um público-alvo específico. Segundo Joe Pulizzi (2013), fundador do Content Marketing Institute, o marketing de conteúdo é um processo que visa não apenas envolver o público, mas também conduzi-lo a ações lucrativas para o negócio. Assim, o conteúdo se torna uma ferramenta fundamental para construir relacionamentos com os consumidores e gerar resultados comerciais significativos. (Lima, 2021, p. 99)

Com essa nova abordagem, as organizações passaram a enxergar o valor em criar blogs e outros formatos de conteúdos, como vídeos, para atrair o público. Além disso, esse tipo de marketing tem como foco entregar informações úteis e relevantes que fortaleçam a imagem da marca como uma fonte confiável e criem um vínculo de confiança com os consumidores.

As redes sociais, definidas como “conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (Marteleto, 2001, p. 71 apud Pereira, 2019, p. 172), tiveram um papel fundamental no crescimento do marketing digital. Mesmo com a utilização de outras mídias, as redes sociais oferecem várias vantagens, como segmentação precisa, interatividade e a capacidade de criar relacionamentos em tempo real com o público, gerando uma maior conexão.

As redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn, transformaram a comunicação entre as pessoas, permitindo interações diretas. A partir da década de 2010, as instituições perceberam que não poderiam apenas promover seus produtos, mas também deveriam construir comunidades online em torno de suas marcas. A comunicação tornou-se multidirecional, e os usuários passaram a ter a capacidade de interagir e influenciar a percepção das marcas.

Nos dias atuais, o marketing digital vai muito além da divulgação de produtos. Ele é voltado para a análise dos dados e na personalização das experiências dos usuários nas mídias sociais. (Las Casas, 2001, p. 78) Com a ajuda nas ferramentas de análise de dados, é possível entender o que as pessoas gostam ou não, para obter melhores resultados das campanhas e conteúdos publicados.

O marketing digital não apenas transformou o mundo dos negócios e das organizações, mas também trouxe uma nova forma de fazer campanhas eleitorais. Um exemplo foi a campanha de Barack Obama em 2008. (Fraga, 2011, p.34) Ele revolucionou o uso das redes sociais como uma poderosa ferramenta de marketing digital político. Em plataformas como Facebook e Twitter, Obama conseguiu engajar muitos candidatos, especialmente jovens, que antes não se envolviam tanto nas campanhas tradicionais. Essa estratégia digital foi crucial para construir uma estratégia de imagem acessível e atrair ações de muitos pequenos apoiadores.

Desse modo, é perceptível que o marketing digital tem evoluído constantemente, passando da simples criação de sites para uma presença marcante nas redes sociais, sempre acompanhada pela análise de dados. Este avanço ocorre porque há necessidade de ter uma comunicação mais assertiva entre as pessoas. E no contexto eleitoral, os candidatos têm visto o marketing digital como um aliado poderoso para se conectar de forma mais próxima com o eleitor, promovendo um diálogo mais direto e envolvente, capaz de fazer a diferença nos resultados nas eleições .

2.2 MARKETING DIGITAL NA POLÍTICA BRASILEIRA

De 1990 a 2006, o marketing político no Brasil passou por uma revolução notável, impulsionada por transformações sociais, econômicas e tecnológicas. Nesse contexto, Fernando Henrique Cardoso (FHC) e Luiz Inácio Lula da Silva (Lula) emergiram como figuras centrais nesse processo, cada um trazendo sua própria perspectiva sobre o Brasil. Suas abordagens de comunicação foram ajustadas de acordo com o momento histórico que viviam, refletindo as expectativas e necessidades da população.

Segundo Silva (2016, p.30) Fernando Henrique Cardoso (FHC) durante sua campanha presidencial de 1994, ele se apresentou como um homem intelectual, sublinhando sua expertise em questões econômicas. Sua campanha utilizou uma comunicação visual rica em gráficos e dados que demonstravam os efeitos positivos do plano, criando uma aura de competência e seriedade. Os comerciais de televisão, que eram a principal forma de comunicação na época, ajudaram a reforçar essa imagem de “Pai do Plano Real”, o que foi

fator decisivo para a sua vitória no pleito presidencial de 1994. Além disso, FHC também contou com o respaldo da imprensa tradicional, que, em grande parte, favoreceu sua candidatura, solidificando sua imagem como um líder capaz de manter o crescimento econômico.

Se, em 1994, o candidato tucano Fernando Henrique Cardoso “surfava” nos efeitos positivos imediatos do Plano Real, o mesmo não pode ser dito a respeito do panorama econômico brasileiro antes das eleições presidenciais em 1998. A inflação, principal problema a ser combatido pelos governos Itamar e FHC, seguia baixa e controlada, comparada às cifras estratosféricas em que se encontrava no governo Sarney. Em compensação, os outros indicadores declinavam de forma preocupante, colocando um ponto de interrogação na cabeça do eleitor brasileiro. (Silva, 2016, p.33)

A confiança de FHC, amplamente construída com o sucesso do Plano Real, que trouxe estabilidade econômica e controle da inflação, foi perdendo força ao longo de seus dois mandatos. Diversos fatores foram desenvolvidos para isso, e o primeiro foi uma crise cambial.

Nos primeiros anos, as campanhas políticas dependiam fortemente das mídias tradicionais, especialmente televisão, rádio e jornais. A televisão, em particular, se destacou, pois a maioria da população tinha acesso a esse meio. Segundo Figueiredo e Coutinho (2003, p. 77), em 2001 a televisão cobria 99,86% do território nacional e estava presente em 87,7% dos domicílios. Esse amplo alcance se desvia ao fato da televisão ser, para grande parte da população, a principal fonte de lazer e informação. Nesse contexto, os profissionais de marketing tradicionais começaram a aplicar técnicas de persuasão, criação de imagem e posicionamento, buscando criar uma identificação do eleitor com os candidatos.

Já em 2002, na sua campanha, Lula se concentrou em moldar uma imagem mais amigável e moderada. Ele se esforçou para se desvincular da ideia de radicalismo que o acompanhava desde suas primeiras tentativas eleitorais. Para alcançar esse objetivo, sua equipe de marketing digital político foi um grande complemento que ajudou a trabalhar na criação de uma identidade que transmitisse confiança e estabilidade, enfatizando tanto sua experiência quanto a de sua equipe. Essa abordagem fica clara quando Silva diz:

Lula fez uma campanha extremamente emocional, com bastante uso de imagens suas em comícios lotados, pessoas em situação de vulnerabilidade e um discurso quase sem nenhum ataque, com um tom conciliador, mudando, de forma considerável, a estratégia agressiva que marcou suas tentativas de vencer as eleições presidenciais de 1989, 1994 e 1998. A contratação do marqueteiro Duda Mendonça e a adoção da imagem “Lulinha paz e amor” fizeram um forte trabalho de convencimento da população brasileira em relação à capacidade e à evolução de Lula. (Silva, 2016, p. 40)

Silveira (2007, p. 177) afirma, que sem dúvidas, em 2006, embora a internet não tenha tido um impacto direto sobre as grandes massas e não tenha sido amplamente utilizada por todas as camadas sociais, ela desempenhou um papel importante entre as classes médias, particularmente entre os formadores de opinião. Além disso, a rede funcionou como um canal para espalhar ataques ou defesas, em resposta às narrativas dos debates eleitorais que eram veiculados pela mídia tradicional.

Na campanha de 2006, o uso eficaz das mídias digitais e das redes sociais se tornou um diferencial, com essas plataformas começando a se popularizar no Brasil. A equipe de comunicação de Lula aproveitou ferramentas como blogs, e-mails e sites para divulgar informações sobre sua candidatura, estabelecendo uma interação direta com os eleitores e expandindo o alcance de sua mensagem. Essa estratégia proporcionou uma comunicação mais direta e menos intermediada pela mídia tradicional, o que foi crucial para moldar uma imagem favorável do candidato.

Moura (2011, p. 11) cita que o site oficial do candidato Lula era visualmente atraente e bem organizado, com atualizações diárias. Através dessa plataforma, o candidato buscava fortalecer sua imagem pessoal, ao mesmo tempo em que tentava suavizar a imagem do partido. Embora o vermelho do PT estivesse presente em alguns detalhes, como links e quadros, as cores cinza predominavam. A foto do candidato ficou no canto superior esquerdo da página, sobre um fundo que misturava as cores da bandeira do Brasil.

O resultado da eleição não apenas legitimou seu projeto de governo, mas também demonstrou a eficácia das estratégias de marketing político adotadas em sua campanha. A reeleição de Lula consolidou sua posição como um dos principais líderes do Brasil,

impactando profundamente a política do país e moldando o cenário eleitoral, além de influenciar as táticas de campanhas futuras.

Como supracitado, mesmo que o acesso à internet ainda fosse limitado, essas iniciativas pioneiras digitais marcaram o início da transição para o meio digital, permitindo que os candidatos alcançassem participações em regiões mais distantes e formassem redes de apoio online. O aumento das redes sociais e a popularização de plataformas como Facebook, Twitter e YouTube, e com isso trouxeram uma nova fase para o marketing político no Brasil, tornando-o cada vez mais digital e transformando a comunicação eleitoral, que passou a permitir uma interação direta e mais próxima entre candidatos e o seu público alvo.

As eleições de 2010 foram um marco para o uso do marketing digital em campanhas eleitorais. A campanha de Dilma Rousseff foi a primeira a aproveitar bastante as redes sociais, principalmente para atrair o público jovem. A estratégia incluía vídeos, memes e publicações que criavam engajamento. Nessa eleição, também ficou evidente o papel importante do design e da comunicação visual para reforçar a imagem do candidato.

Dilma esteve presente nas maiores redes como o Facebook, Orkut, Flickr, Twitter, Youtube e Idêntica. Também foi desenvolvida a própria rede social da campanha intitulada “Dilma na Rede”, e outro site similar ao oficial chamado de “ParticipaBR”. (Fraga, 2011, p. 47)

A consolidação do marketing digital nas campanhas eleitorais brasileiras ocorreu de fato nas eleições de 2014. Os candidatos Dilma Rousseff, Marina Silva e Aécio Neves utilizaram as redes sociais como um de seus principais canais de comunicação, permitindo um diálogo direto com seus eleitores. É importante lembrar que, um ano antes das eleições, plataformas como Facebook e Twitter já faziam parte da vida de muitos brasileiros, sendo usadas para mobilizações, como as manifestações contra o aumento das passagens de transporte público. (Costa, 2018, p. 89)

Marcada por inúmeras reviravoltas, a eleição de 2014 foi palco da mais acirrada disputa presidencial desde a redemocratização e os três principais candidatos, todos com chances de segundo turno até a primeira votação, utilizaram amplamente a internet e o Facebook para tentar fazer sua mensagem chegar a mais eleitores e engajar seus apoiadores. (Costa, 2018, p. 90)

Com a presença da imprensa nas redes sociais por meio de suas páginas, essas plataformas se tornaram o principal palco para a disseminação dos debates políticos. O conteúdo publicado nas mídias tradicionais era rapidamente replicado nas redes, onde as discussões e interações fluíam de forma muito mais intensa, tanto entre os cidadãos e a imprensa quanto entre os próprios cidadãos.

À questão da interatividade na campanha de 2014, foi nítido também que os eleitores puderam interagir mais do que nunca com a imprensa e, principalmente, uns com os outros durante o período eleitoral. Os materiais de campanha disponibilizados por candidatos e partidos eram compartilhadas, alvo de comentários e questionamentos e releituras por parte dos usuários da rede. (Costa, 2018, p.93)

Quando chegaram as eleições municipais de 2016, o cenário político brasileiro estava em colapso. Com o impeachment de Dilma Rousseff, a crise econômica e os desdobramentos da operação Lava Jato, havia um clima de desconfiança em relação à política. (Costa, 2018, p. 95) Isso tornou as campanhas municipais ainda mais intensas e conflituosas, refletindo a insatisfação da população e a busca por mudanças.

Em 2016, os candidatos a vereadores e prefeitos começaram a utilizar as redes sociais como instrumento de marketing político digital. O WhatsApp, em especial, destacou-se como uma ferramenta essencial para mobilização e comunicação, visto que ele permite que faça chamadas e compartilhe mensagens de texto, áudios, fotos, vídeos e arquivos com pessoas individualmente ou em grupos. (Silva, 2020, p. 47) Através dele, os candidatos podiam divulgar suas propostas e alcançar diretamente os eleitores, proporcionando uma comunicação ágil e eficiente.

Outra novidade desse período foram as lives. Segundo Katharina Rein e Tommaso Venturini (2018) apud Ferreira (2021, p.86) em abril de 2016, o lançamento do Facebook Live representou uma iniciativa crucial para desenvolver e aprimorar um novo formato tecnológico, conhecido como "transmissão de vídeo ao vivo" ou "streaming social". Ou seja, o Facebook passou a realizar transmissões ao vivo, permitindo que candidatos com poucos recursos para se apresentar na televisão apostassem nas lives, estabelecendo uma conexão mais próxima e autêntica com o público.

Nas eleições presidenciais de 2018, as mídias sociais superaram, pela primeira vez, as mídias tradicionais como TV e rádio. O uso intenso de redes como Instagram, WhatsApp, Facebook e Twitter transformou completamente o cenário político do país. O WhatsApp, por facilitar o compartilhamento de áudios, vídeos e mensagens, e por ser amplamente utilizado pelos brasileiros, destacou-se entre as demais redes sociais, sendo a ferramenta que mais mobilizou a política nesse período.

Os candidatos com menos tempo de propaganda na televisão aberta recorreram bastante às redes sociais. Um exemplo disso foi Jair Bolsonaro, que saiu vitorioso na disputa. Com um tempo de propaganda televisiva extremamente reduzido, Bolsonaro baseou sua campanha quase inteiramente nas redes sociais para alcançar e mobilizar seus eleitores. Sua campanha foi marcada por uma presença constante nas plataformas digitais, onde divulgava discursos, opiniões e propostas, muitas vezes em tempo real.

Além do uso das redes sociais para mobilizar e engajar eleitores, a eleição de 2018 também ficou conhecida pela grande disseminação de fake news e desinformação. Como citado anteriormente, o WhatsApp se destacou entre as demais plataformas, mas isso também teve um impacto negativo, já que, com sua dinâmica de mensagens privadas e envio em massa, foi o principal meio de propagação de notícias falsas. Isso gerou um ambiente político repleto de informações distorcidas e manipuladas, o que abalou fortemente a opinião pública.

Embora o termo “eleição digital” possa não ser o mais preciso para descrever as eleições presidenciais de 2018, é inegável que o compartilhamento viral e os debates virtuais marcaram essa disputa. (Rodrigues, 2020, p. 68) Ficou nítido a diminuição da influência das mídias tradicionais, as campanhas eleitorais se adaptaram à nova realidade tecnológica, e o marketing digital se firmou como o principal campo de batalha político.

Um ponto relevante foi o crescimento da comunicação digital no processo eleitoral brasileiro, especialmente em 2020 durante a pandemia. Com as limitações impostas pelas restrições sanitárias, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) precisou adaptar suas estratégias, utilizando a internet como um canal essencial para divulgar informações sobre as eleições. Campanhas de conscientização, orientações sobre medidas de segurança e esclarecimentos quanto às normas eleitorais foram amplamente veiculados nas redes sociais e em sites oficiais, o que ajudou a alcançar eleitores de diversas regiões, promovendo uma participação mais informada e segura.

Apesar de o Brasil ainda não ter implementado o voto online, o uso da tecnologia foi fundamental para manter o processo democrático ativo durante um período tão desafiador. A presença digital do TSE não apenas garantiu transparência e confiança no sistema eleitoral, mas também facilitou o acesso a dados e instruções, minimizando possíveis dúvidas dos eleitores. Essa adaptação reforçou o papel da internet como uma ferramenta indispensável para o futuro da política, mostrando como a tecnologia pode atuar como uma ponte entre o eleitorado e as instituições públicas.

Contudo, a eleição de 2020 enfrentou um dos maiores desafios da era digital: o combate à desinformação. As fake news se espalharam rapidamente, principalmente em plataformas como o WhatsApp, onde o controle é limitado pela criptografia que protege as conversas privadas. Apesar de iniciativas para minimizar esses danos, como parcerias com plataformas digitais e canais específicos para denúncias, a avalanche de conteúdos falsos que circulou impactou fortemente o cenário eleitoral, gerando incerteza e, em muitos casos, manipulando o julgamento dos eleitores.

Além dessa propagação em massa de fake-news e informações, foi possível observar um aumento significativo de anúncios dentro das mídias sociais, seja anúncio de serviços, produtos e também de anúncios de campanhas eleitorais em grandes proporções, considerando que 2020 foi um ano eleitoral. Analisando esse fator, podemos dizer que foi algo que inovou a maneira de nos relacionarmos no âmbito de indivíduo para indivíduo, empresa para cliente, e não seria diferente na comunicação política. (Normando; Moura; Leite, 2022, p.79)

Em síntese, o ano de 2020 consagrou de vez o marketing digital como o protagonista das campanhas eleitorais no Brasil. A necessidade de distanciamento social “obrigou” os candidatos a migrarem para o universo online, e aqueles que dominaram as ferramentas digitais e as redes sociais conseguiram engajar e mobilizar seus eleitores com mais força. Além disso, ficou evidente que o ambiente online se tornou indispensável, e os candidatos que souberam explorar as redes sociais, investir em anúncios digitais e engajar seus públicos de forma criativa se destacaram dos demais, revelando que, a partir de agora, as campanhas políticas dependem diretamente da capacidade de navegar pelas plataformas digitais com eficiência e estratégia.

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM CAMPANHAS ELEITORAIS

Com o sucesso de Barack Obama em 2008, nas eleições de 2010 no Brasil, os candidatos e suas equipes de marketing digital começaram a cogitar o uso de e-mails, blogs e sites como instrumentos de campanha, que podem aumentar a visibilidade e melhorar a distribuição de conteúdo. No entanto, mesmo prevendo o sucesso que as redes sociais poderiam gerar, a maioria optou por usar de forma moderada o e-mail, o Google e o YouTube para a publicação de conteúdo.

À medida que a década avançava, entre 2012 e 2014, os brasileiros profissionais de comunicação começaram a perceber que simplesmente criar conteúdo digital não era suficiente. O verdadeiro desafio era engajar o eleitorado de maneira mais ativa e estabelecer uma comunicação direta e personalizada. Nesse cenário, surgiram estratégias de segmentação de público, permitindo que as campanhas utilizassem dados demográficos e comportamentais para enviar mensagens específicas a diferentes grupos de eleitores.

Durante esse período, o Facebook passava por transformações que contribuíam para o processo político. A plataforma começou a coletar dados sobre os interesses dos usuários, permitindo que os profissionais analisassem a eficácia dos conteúdos e anúncios políticos. Assim, era possível compreender se essas estratégias estavam realmente impactando os eleitores.

Em 2016, com o crescimento das ferramentas de análise de dados e da automação de marketing, as campanhas começaram a adotar estratégias cada vez mais sofisticadas. A criação de conteúdo personalizado e a automação de respostas para interações nas plataformas digitais ajudaram a construir campanhas mais ativas e responsivas. Basicamente, os comunicadores, por meio da análise de dados, observavam o comportamento dos eleitores e ofereciam as 'respostas' às suas perguntas, 'soluções' para seus problemas e as propostas políticas que buscavam.

Já em 2018, o WhatsApp havia conquistado “o coração” dos brasileiros, por ser um aplicativo super fácil de usar e por ter uma interface bastante intuitiva. Nesse período, a comunicação direta através desse aplicativo e das suas listas de transmissão se tornaram uma ferramenta poderosa. As campanhas passaram a adotar estratégias mais ágeis para envolver os eleitores, utilizando mensagens personalizadas e vídeos curtos que apresentavam discursos e

propostas de forma mais leve e informal. Essa abordagem representou um grande avanço em relação às campanhas anteriores, que costumavam ter mensagens mais padronizadas e não priorizavam o engajamento imediato.

O WhatsApp, uma mídia de circulação contínua e efêmera, focada em contatos, se mostrou o aplicativo preferido da população para troca de conteúdos e por sua facilidade de uso, instalação, além da gratuidade e privacidade na comunicação. A ferramenta possui a maior aceitação em comparação ao Facebook e Instagram. Em relação aos que responderam à pesquisa da Opus Pesquisa de Opinião realizada em janeiro de 2019 e março de 2020, 61% usam o aplicativo com frequência, enquanto 43% o Facebook e 30% o Instagram (Dias, 2020 apud Monteiro, 2022, p. 30).

Nas campanhas de 2020 o foco foi nas campanhas de "conteúdo de valor". Em vez de apenas atacar os concorrentes, os estrategistas dos políticos começaram a investir em levar a educação política, esclarecendo suas propostas de forma acessível. Produzir conteúdo que oferecesse detalhes sobre temas de interesse público se tornou uma maneira de conquistar a confiança dos eleitores, que passaram a buscar mais transparência e profundidade nas propostas. Essa abordagem não só atraiu eleitores indecisos, mas também aproveitou as plataformas digitais para promover um diálogo mais próximo e transparente com o público, gerando maior confiança nas propostas apresentadas.

Em resumo, a evolução das estratégias de marketing digital mudou completamente a maneira como os políticos se conectam com os eleitores. No início, em 2008, usavam e-mails e sites, mas, em 2020, já estavam utilizando técnicas e plataformas mais avançadas. Isso fez com que as campanhas se tornassem mais personalizadas, rápidas e capazes de responder às necessidades dos eleitores. A tecnologia ajudou os candidatos a se adaptarem a um cenário político que está sempre mudando, criando novas formas de engajamento que vão além das redes sociais comuns, o que, por sua vez, influencia os resultados das eleições e o comportamento dos eleitores.

3 O MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO DAS ELEIÇÕES EM 2020

3.1 CONTEXTO NACIONAL DAS ELEIÇÕES EM 2020

Em 20 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que a disseminação do novo Coronavírus representava uma "emergência de saúde pública de interesse internacional". A COVID-19, doença provocada por esse vírus, se espalhou por diferentes continentes, com a transmissão ocorrendo de forma sustentada entre as pessoas, o que agravou a situação em escala global.

Com a chegada da COVID-19 ao Brasil, a forma de nos conectarmos mudou de maneira inesperada. Embora a transformação na maneira de nos comunicarmos já estivesse em andamento, com a tecnologia e seus dispositivos integrados ao cotidiano, seu uso ainda não era tão intenso. No entanto, a partir de 11 de março de 2020, data em que a pandemia foi declarada, nossos hábitos, rotinas e até o modo de trabalhar precisaram se adaptar rapidamente à nova realidade, aumentando significativamente a dependência da internet e de seus diversos canais de comunicação.

Dessa maneira, as eleições municipais de 2020 também foram impactadas pelo período pandêmico. Inicialmente previstas para outubro, foram adiadas para novembro devido à crise sanitária. Esse cenário exigiu dos candidatos e eleitores um posicionamento e comportamento distintos dos de eleições anteriores, já que foi o primeiro evento eleitoral de grande escala a ocorrer em meio a uma pandemia global. O temor do contágio provocou mudanças significativas, transformando desde as campanhas até o processo de votação.

Os candidatos foram “forçados” a reinventar suas estratégias, apostando fortemente nas redes sociais e em outras plataformas digitais para se comunicar com o eleitorado. (Antunes, 2021, p. 35) Esse movimento intensificou uma tendência que já havia ganhado força em eleições anteriores, especialmente em 2018, mas que, com a pandemia, assumiu um papel central. A interação online, por um lado, aproximou candidatos e eleitores de uma

forma mais dinâmica e acessível; por outro, trouxe novos desafios, como a rápida propagação de fake news e a manipulação da opinião pública, exigindo maior cautela e responsabilidade nas campanhas. (Santos; Leite, 2022, p.78)

É evidente que o aumento das fake news durante as eleições de 2020 está diretamente ligado a uma mudança significativa nos hábitos das pessoas. Muitas pessoas que antes eram menos envolvidas com a tecnologia passaram a utilizá-la diariamente para se conectar com amigos e familiares e buscar informações. Esse novo comportamento ampliou a audiência para informações de todos os tipos, incluindo as falsas. A facilidade de compartilhar conteúdos, sem a devida checagem, resultou em um cenário onde a desinformação se espalhou com rapidez, gerando confusão e desconfiança entre os eleitores. Essa realidade destacou a urgência de iniciativas que ensinem os cidadãos a discernir informações verdadeiras das falsas.

Assim, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) intensificou sua presença nas redes sociais e nos canais de internet para disseminar informações oficiais e combater a propagação de fake news relacionadas ao processo eleitoral. A realização das eleições em meio à pandemia de COVID-19 foi um dos principais impulsionadores dessa estratégia, que visou garantir que a população tivesse acesso a dados precisos e confiáveis, promovendo um ambiente eleitoral mais transparente e seguro.

Entre outubro de 2020 e o término do período eleitoral, o TSE, em colaboração com o TikTok (<https://www.tiktok.com/@tsejus>), lançou um total de 71 vídeos informativos. Durante esse período, a conta do TSE no TikTok acumulou 18,4 mil seguidores e 165,4 mil curtidas, resultando em “milhões de visualizações” no total. Um dos vídeos, que abordava os protocolos sanitários para a votação, destacou-se ao atingir a marca de 1,2 milhão de visualizações (TSE, 2021, p. 43).

Outro ponto importante é que a pandemia expôs de maneira clara as fragilidades estruturais que afetam diversos municípios brasileiros, impactando diretamente as pautas das campanhas eleitorais. Temas como saúde pública, infraestrutura e saneamento básico passaram a ser destacados nas falas dos candidatos. Essa crise sanitária enfatizou a urgência de líderes locais comprometidos com a implementação de políticas públicas que visem à melhoria da qualidade de vida, especialmente nas áreas mais afetadas. Dessa forma, a

pandemia serviu como um impulsionador para discussões críticas sobre desigualdade social, acesso a serviços de saúde e a capacidade das gestões municipais nas diversas redes sociais.

No entanto, apesar do aumento das discussões nas redes sociais, um dos efeitos colaterais da pandemia foi a queda significativa na participação eleitoral em diversas cidades do Brasil, resultando em altos índices de abstenção. Esse cenário é um reflexo do medo de contágio pelo vírus e da desconfiança nas medidas de segurança implementadas.

De acordo com a pesquisa nacional realizada pelo DataSenado -- instituto de pesquisa do Senado Federal --, em Julho de 2020, 75% dos 2.400 brasileiros entrevistados pela pesquisa não acreditava que o país estivesse preparado para garantir a proteção dos eleitores contra o coronavírus nos dias de votação, o que 11 evidenciava uma baixa confiança na segurança em relação à exposição durante o pleito. Cinco meses depois o DataSenado entrevistou os mesmos eleitores do primeiro relatório apresentado e expõe que dentre as pessoas que não votaram, 40% não compareceram por conta da COVID. (Pimentel, 2022, p. 10-11)

As eleições municipais de 2020 no Brasil, realizadas em meio à pandemia, trouxeram à tona um cenário político marcado pela incerteza e a necessidade de adaptação. Para muitos eleitores, ir às urnas não era apenas uma decisão cívica, mas um ato repleto de preocupações sobre a própria saúde e segurança. A escolha de candidatos não se baseava apenas em propostas e promessas, mas também em como cada um deles se posicionou durante a crise sanitária. No final das contas, as eleições desse período foram muito mais do que simplesmente eleger representantes. Eles marcaram o início de uma nova maneira de se relacionar entre a política e a sociedade, onde a vulnerabilidade e a solidariedade se tornaram valores essenciais em um momento tão desafiador.

3.2 DESAFIOS E OPORTUNIDADES NO PERÍODO DA PANDEMIA

É notório que o ano de 2020 redefiniu as campanhas eleitorais no Brasil. Com as tradicionais ações de rua limitadas pelo distanciamento social, os candidatos foram obrigados a explorar o universo digital como nunca antes. A internet tornou-se o principal meio de

conexão com o eleitorado, e essa mudança trouxe tanto desafios quanto oportunidades, exigindo uma reinvenção das estratégias de marketing político digital.

As eleições de 2020, como citado anteriormente, trouxeram muitos desafios tanto para candidatos quanto para eleitores. A desinformação correu solta, deixando eleitores vulneráveis a fake news. Paralelamente, muitos brasileiros tiveram que aprender rapidamente a lidar com as ferramentas digitais, algo que nem sempre foi fácil. E, com a infinidade de informações que circulam nas redes sociais, conseguir a atenção do eleitor se tornou uma missão árdua. Conquistar a atenção do eleitor nesse cenário exigiu mais do que presença online: era preciso ser genuíno, criativo e, sobretudo, relevante.

Com as ruas mais vazias e as redes sociais ocupando o centro das atenções, a disseminação de fake news ganhou terreno fértil. Sem o calor das campanhas presenciais e o contato direto com o eleitor, as teorias da conspiração e informações distorcidas circulavam com ainda mais facilidade.

O boom das desinformações foi favorecido, em boa medida, pela ampla adesão das campanhas ao mensageiro WhatsApp, cuja comunicação, privada e criptografada, dificulta a fiscalização dessa prática. A difusão do WhatsApp incitou ainda maior volume de iniciativas de campanha extraoficial, sobretudo a partir de grupos que se apresentavam como apolíticos ou apartidários que fomentavam as narrativas dos candidatos (principalmente a conservadora) e, com a proximidade da data de votação, revelavam sua preferência política. (Bachini; Rosa; Costa; Silva, 2022, p. 757)

Dessa forma, sob a presidência do ministro Luís Roberto Barroso, o TSE identificou a desinformação eleitoral como o principal desafio das eleições municipais. Para reduzir os efeitos negativos durante o pleito de 2020, o Tribunal desenvolveu várias estratégias de comunicação, culminando na criação do Programa de Enfrentamento à Desinformação. (TSE, 2022, p. 12)

Identificaram-se, nesse período, novos desafios, diretamente relacionados ao fenômeno da desinformação contra o processo eleitoral, que aumentaram a complexidade do seu enfrentamento e passaram a exigir a ampliação do escopo da atuação do TSE. Em especial, as campanhas de desinformação passaram a se valer também de ameaças cibernéticas, discursos de ódio, incitação à violência política e

ao extremismo para atacar a integridade eleitoral. Além disso, observou-se a multiplicação de aplicativos de rede social e mensageria privada com controle reduzido ou inexistente, acompanhado de aumento significativo em suas bases de usuários. (TSE, 2022, p.14)

Com o fim das eleições municipais de 2020, ficou claro que as iniciativas de combate à desinformação, que se concentravam apenas nos períodos eleitorais, eram insuficientes para enfrentar esse desafio global. A natureza complexa do problema requer soluções mais abrangentes, longe de respostas rápidas ou fáceis. Por isso, começou-se a estruturar um Programa permanente de enfrentamento à desinformação dentro da Justiça Eleitoral, visando uma atuação contínua e integrada. (TSE, 2022, p.14)

Este fenômeno de desinformação não é um acontecimento exclusivo ao Brasil ou ao âmbito político e eleitoral nacional. Nota-se a dificuldade de debates sobre assuntos relevantes em diferentes localidades, e a promoção de um ambiente de incertezas com a polarização política da sociedade. Especialmente diante dos avanços tecnológicos, de mídias sociais e da velocidade do compartilhamento e troca de informações (Rais, 2018 apud Cafeo, 2021, p.32)

A adaptação tecnológica foi outro grande obstáculo nas eleições de 2020, pois muitos candidatos não estavam familiarizados com o mundo digital. Do dia para a noite, precisaram entender como funcionavam as lives, os grupos no WhatsApp e os anúncios segmentados. E, além de técnicas, essas ferramentas exigiam equipes treinadas para acompanhar o ritmo rápido das plataformas digitais. Somando-se a isso, o Brasil ainda vive uma realidade desigual em relação ao acesso à internet e ao letramento digital, o que exigiu uma comunicação acessível que pudesse alcançar tanto o eleitor mais conectado quanto aquele em áreas com pouca infraestrutura.

Bülow e Brandão afirmaram, em uma pesquisa realizada com alguns candidatos das eleições do Distrito Federal, que:

Alguns dos entrevistados inclusive declararam desconhecer a possibilidade de uso de grupos públicos para fins de campanha. Ficaram claras também a importância atribuída ao “corpo-a-corpo” (panfletagem, uso de faixas/bandeiras nas ruas) e sua vinculação mais ou menos intencional com as atividades digitais. (Bulow; Brandão, 2020, p. 8)

Muitos relataram desafios ao integrar suas mensagens e conteúdos de campanha de forma consistente nas redes sociais, como YouTube e na criação de sites. A rápida adaptação a essas plataformas e o uso constante de tecnologias para alcançar o eleitorado foram apontados como pontos críticos, especialmente para aqueles sem experiência prévia em campanhas digitais. Isso levou à escolha de ferramentas que permitissem uma comunicação mais ágil e direta, como WhatsApp, Facebook e Instagram.

De forma geral, os entrevistados relataram muita dificuldade para ter uma presença digital sistêmica, ou seja, que vinculasse os conteúdos das campanhas nas diferentes plataformas de forma coerente. Como mostram os dados acima, as campanhas concentraram-se fundamentalmente nos usos do WhatsApp, Facebook e Instagram, sendo que tanto WhatsApp como Instagram ganharam maior relevância ao longo da campanha, em detrimento do YouTube. Os entrevistados explicaram que o YouTube foi substituído por plataformas de uso mais fácil ou mais relevantes, como o Instagram e o WhatsApp. (Bulow; Brandão, 2020, p. 13-14)

Outro desafio foi a transformação do comportamento do eleitor durante a pandemia, que passou a utilizar ainda mais as redes sociais. Nesse ambiente repleto de notícias, imagens e vídeos, captar a atenção do público tornou-se um verdadeiro desafio. As campanhas que conseguiram se destacar foram aquelas que souberam contar histórias, criando uma conexão emocional com o público e apresentando propostas de maneira humanizada e envolvente. Em contrapartida, candidatos que não se adaptaram a esse novo formato, ou que mantiveram uma presença digital fria e distante, acabaram perdendo terreno para concorrentes que apostaram na empatia e na proximidade virtual.

O marketing digital tem/teve um papel crucial nas campanhas eleitorais, mas esse espaço traz desafios complexos, que exigem dos candidatos e suas equipes uma constante atualização e adaptação às novas realidades tecnológicas e sociais. E a pandemia acelerou a digitalização do processo eleitoral, mas também evidenciou que, para ser eficaz, é necessário entender as ferramentas, as estratégias e o comportamento do eleitor.

Apesar dos desafios, o marketing digital também abriu oportunidades para os candidatos durante as campanhas, permitindo maior alcance comunicacional, personalização das mensagens e a criação de conteúdos educativos e informativos.

Nas eleições municipais de 2020 no Brasil, o marketing digital teve um papel crucial ao ampliar significativamente o alcance da comunicação política. Com o uso intensivo de redes sociais e plataformas digitais, os candidatos conseguiram alcançar um público mais amplo, superando as limitações físicas impostas pela pandemia. Além disso, aqueles que antes enfrentavam desafios para atingir diversos segmentos de eleitores puderam agora conectar-se com públicos de diferentes regiões e perfis. De acordo com o IBGE, aproximadamente 82% da população brasileira tinha acesso à internet em 2020, o que criou uma audiência ampla e engajada.

As ciber campanhas contribuíram para a ampliação da esfera pública, estendendo o debate, o acesso às informações e o conhecimento sobre os programas dos candidatos para além das instituições políticas e organizações tradicionais (mainstream) de mídia. (Bachini; Rosa; Costa; Silva, 2022. p. 753)

Outra vantagem significativa foi a capacidade de personalizar as mensagens. Com as ferramentas de segmentação do marketing digital, candidatos puderam direcionar campanhas de acordo com os interesses e as necessidades dos eleitores. Em um cenário em que empatia e conexão emocional são essenciais para conquistar a confiança do eleitorado, essa personalização se torna necessária. Campanhas que usaram dados e análises de comportamento conseguiram desenvolver narrativas mais relevantes, conectando-se com as preocupações e aspirações do público.

As campanhas se caracterizam por disseminar mensagens dirigidas aos meios digitais, enviadas a pessoas selecionadas e com conteúdo que se ajusta ao público previamente escolhido. Também compõe o tema o conceito de “propaganda computacional” de Woolley e Howard (2018), uma prática comunicativa com algoritmos, automação, ciência de dados e curadoria humana para gerenciar e distribuir informação e desinformação nas mídias digitais. (Ituassu; Pecoraro; Capone; Leo; Mannheimer, 2023, p.12)

Ademais, a crise gerada pela pandemia também estimulou a produção de conteúdos educativos e informativos. Em meio à busca por informações confiáveis, muitos candidatos atenderam a essa demanda ao criar materiais que detalharam suas propostas e iniciativas planejadas. Essa estratégia não só aumentou a confiança dos eleitores, como também ajudou a consolidar uma imagem de liderança e responsabilidade. Por meio de infográficos, vídeos

explicativos e postagens em blogs, os candidatos podem informar os concorrentes sobre questões relevantes e as soluções que propunham.

No fim das contas, as eleições de 2020, mesmo diante das adversidades impostas pela pandemia, revelaram o marketing digital como um poderoso aliado na aproximação entre candidatos e eleitores. Aqueles que se dedicaram a estratégias inovadoras, com foco em entender o público, formas únicas de dialogar, educar e ganhar a confiança dos votantes. As lições aprendidas ao longo desse período realizaram um novo modelo que, sem dúvida, inspirou as próximas campanhas políticas no país.

3.3 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DIGITAIS ADOTADAS

Hoje, às estratégias tradicionais e modernas se encontram nas campanhas eleitorais. Enquanto o corpo a corpo era, antes, o principal recurso de interação nas disputas municipais, a pandemia trouxe os canais digitais como grandes aliados, permitindo aos candidatos uma presença ampliada e uma conexão mais próxima com os eleitores. Entrar nas plataformas digitais é como ocupar os espaços onde o eleitor se sente à vontade. Quanto mais os candidatos utilizam estratégias que dialoguem com o cotidiano dos eleitores, maior será a interação e a sensação de confiança mútua que essa conexão pode gerar.

Durante as eleições municipais de 2020, uma das principais estratégias foi a criação de narrativas pessoais que humanizavam a imagem dos candidatos. Em vez de focarem apenas em propostas e realizações políticas, muitos escolheram compartilhar histórias de vida, desafios e momentos de superação, criando uma conexão próxima com o eleitorado. Essas narrativas pessoais não só despertavam empatia, como também reforçavam a ideia de que o candidato compreendia de fato os desafios da população, criando um elo de proximidade com o eleitor.

Um exemplo disso é citado no trabalho de conclusão de Dornelles (2023, p. 46), ao analisar as estratégias de branding utilizadas no Instagram do candidato Guilherme Boulos durante as eleições municipais de 2020. Em um dos trechos, ela explicita que:

O trabalho relacionado à (des)construção da imagem de Boulos, tem como base uma gestão de imagem/marca, na qual o branding da imagem do candidato é a chave principal para que o objetivo da campanha - humanizar a imagem dele, mostrar a “verdade distorcida pela mídia”, e, dessa maneira, conquistar o eleitorado - pudesse ser alcançado. Isso porque “fazer uma gestão de marca vai muito além de criar um nome e uma logo. É preciso um trabalho constante de branding para construir uma identidade forte e representativa.” (Burtet, 2022, s.p.)

A humanização nas redes sociais atende a uma demanda crescente por transparência e autenticidade. Em um cenário digital caracterizado pela velocidade da troca de informações, os eleitores estão cada vez mais atraídos por candidatos que se mostram reais e acessíveis. Esse aspecto é particularmente importante para o público jovem, que valoriza a autenticidade e o conteúdo genuíno nas relações políticas.

Outra estratégia que engajou consideravelmente o público jovem foi a criação de memes. Esses conteúdos, por sua natureza divertida e visualmente atraente, facilitaram a transmissão de mensagens políticas de maneira leve e acessível. Essa abordagem permitiu que os candidatos abordassem temas complexos de forma descontraída, gerando identificação com os eleitores mais jovens e estimulando o compartilhamento espontâneo. Assim, o uso de memes nas campanhas políticas ajudou a aproximar os candidatos de um público que, em geral, demonstra menos interesse nas eleições municipais.

Definimos, de modo abrangente, os memes políticos como fórmulas discursivas ou artefatos culturais que, a partir de uma interação com seus congêneres, e através de um processo de circulação em diferentes redes sociais, são capazes de despertar ou demonstrar o engajamento político do sujeito ou ainda socializá-lo com o debate público, através de uma linguagem metafórica e orientada à construção de um enredo ou enquadramento próprios, que fazem uso, muitas vezes, de referências da cultura popular. (Chagas, 2016, p. 14)

Os memes abordavam questões relevantes, como o uso de máscaras e o distanciamento social, permitindo que os candidatos se conectassem com as preocupações do eleitorado. Além disso, os memes serviram como uma forma de crítica e sátira, permitindo que candidatos expusessem as falhas de seus oponentes de maneira leve, mas impactante. Essa forma de comunicação ajudou a moldar a opinião pública, destacando contradições e problemas de forma criativa.

Taliberti e Costa (2022, p. 4) afirmaram que “a capacidade de certos indivíduos de influenciar as opiniões e decisões do público não é uma característica exclusiva da era tecnológica, como destacam Alhabash, McAlister e Hagerstrom (2015).” Assim, a internet tem se mostrado um importante facilitador da liberdade de expressão, funcionando como um mecanismo que concretiza a democracia. Ao permitir a circulação livre e fácil de informações, o ambiente virtual contribuiu para o surgimento de influenciadores digitais, que desempenham um papel significativo na formação de opiniões e na disseminação de ideias.

Os influenciadores digitais são:

As pessoas que, em razão do trabalho que desenvolvem, produzem conteúdo relevante e alcançam um grande número de pessoas têm o potencial de interferir no processo de tomada de decisão de outros indivíduos. Isso ocorre principalmente por meio do uso de meios cibernéticos, especialmente das redes sociais. (Taliberti; Costa, 2022, p. 5)

A participação de influenciadores digitais e microinfluenciadores locais foi essencial para ampliar o alcance e a credibilidade das campanhas. Essa estratégia visou atrair apoiadores que, embora tivessem audiências menores, exerciam uma forte influência em suas comunidades e podiam engajar os eleitores de maneira direta e pessoal. Os influenciadores e microinfluenciadores desempenharam um papel ativo ao compartilhar conteúdos da campanha e facilitar interações genuínas, fomentando um sentimento de pertencimento e confiança. Essa conexão com vozes locais foi fundamental em campanhas que enfrentaram restrições em encontros presenciais.

Por fim, a transparência nas ações e promessas se tornou um diferencial competitivo nas campanhas. Diante da crescente disseminação de fake news, enfatizar a transparência aumentou a credibilidade das propostas apresentadas pelos candidatos. Muitos deles começaram a expor suas atividades, detalhando suas intenções políticas e os resultados que almejavam, enquanto interagiam com o público ao responder a suas perguntas. Essa prática atraiu eleitores que buscam verificar a autenticidade dos candidatos, ampliando tanto a confiança quanto a base de apoio.

Essas estratégias foram essenciais para envolver os eleitores em um contexto onde a comunicação digital se firmou como a principal forma de interação. Elas abriram novas

oportunidades para que os candidatos se destacassem e formassem laços autênticos com o público. Ao adotarem uma postura mais pessoal e acessível, os candidatos não só puderam expor suas propostas, mas também fomentar um sentimento de comunidade e pertencimento, aspectos vitais para estimular a participação ativa da população nas eleições.

4 METODOLOGIA

Neste trabalho, uma metodologia foi cuidadosamente planejada para compreender como o marketing digital contribuiu para as campanhas eleitorais dos candidatos na prefeitura de São Gonçalo dos Campos em 2020. Para isso, realizamos uma análise focada em identificar como as estratégias digitais foram utilizadas e quais resultados trouxeram.

Optamos por uma pesquisa de natureza qualitativa, com uma abordagem exploratória e descritiva. Esse modelo detalha as ações de marketing realizadas pelos candidatos. A recolha de dados ocorreu em duas etapas: primeiro, pela análise das postagens feitas nos perfis oficiais do Instagram dos candidatos durante o período eleitoral, e, em seguida, por meio de um questionário online aplicado a algumas pessoas da equipe de campanha.

Na etapa inicial da pesquisa, realizamos uma análise documental dos perfis oficiais no Instagram dos candidatos. Essa etapa permitiu identificar o tipo de conteúdo publicado, o foco das postagens e as estratégias empregadas. Entre os pontos analisados, destaca-se o uso de vídeos informativos, lives, memes e a interação direta com os entrevistados por meio de respostas nos comentários.

Enquanto análise documental foi feita, também desenvolvemos um questionário com 30 perguntas, disponibilizado por meio da plataforma Google Forms. O formulário foi enviado diretamente aos profissionais que atuaram nas equipes de marketing digital dos candidatos. As questões exploraram pontos-chave como o perfil dos participantes, as estratégias inovadoras utilizadas, os resultados observados e os principais desafios encontrados durante o período da campanha.

Apesar de eficaz, a metodologia encontrou algumas limitações ao longo do processo. A principal dificuldade foi garantir uma maior adesão ao questionário, já que muitos profissionais contatados tinham baixa disponibilidade ou interesse em participar. Além disso, a análise das redes sociais ficou limitada às informações públicas, sem acesso a dados mais

detalhados, como alcance e métricas de engajamento, que poderiam agregar maior profundidade à pesquisa.

Mesmo diante dessas restrições, a integração do questionário com a análise das redes sociais ofereceu um panorama rico e detalhado sobre o tema. A metodologia utilizada incluiu compreender de forma clara as contribuições do marketing digital no contexto citado, criando uma base relevante para aprofundamentos futuros sobre a influência das estratégias digitais em campanhas eleitorais.

5 ESTUDO DE CASO: CAMPANHAS ELEITORAIS NO MUNICÍPIO DE SÃO GONÇALO DOS CAMPOS EM 2020

5.1 CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO

Localizado na Região Metropolitana de Feira de Santana, o município de São Gonçalo dos Campos é carinhosamente apelidado de “Cidade Jardim”, um título que faz jus ao verde abundante e às árvores centenárias que colore o cotidiano dos moradores. Esse ambiente, que mistura natureza e tradição, imprime uma marca única no perfil de quem vive e interage com o espaço urbano da cidade. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2024, a cidade possui aproximadamente 41.909 habitantes, um número que revela uma comunidade engajada.

São Gonçalo dos Campos conta com uma economia voltada, sustentada pelo Centro Industrial do Subaé, pela agricultura e pela pecuária, atividades que impulsionaram o desenvolvimento local. Essas atividades não apenas sustentam a vida econômica local, mas também influenciam as pautas que os candidatos e partidos abordam durante as campanhas eleitorais. A relação entre a economia local e o cenário político é crucial, já que os candidatos

procuram candidatos que apresentem soluções viáveis para os desafios enfrentados pela comunidade.

Além das suas questões econômicas, a cultura de São Gonçalo dos Campos é vital para a formação da identidade do município. Manifestações como a Lavagem de São Gonçalo, que trazem à tona as tradições folclóricas e religiosas, são momentos de celebração que aproximam os moradores e reforçam a herança cultural local. Esses eventos não apenas preservam a história, mas também criam um forte senso de comunidade entre os habitantes.

No que diz respeito ao cenário político de São Gonçalo dos Campos, desde 2020, alguns partidos têm se destacado. O Solidariedade, liderado por Tarcísio, posicionou-se como uma força influente, promovendo iniciativas inovadoras para o progresso da cidade. O Avante, representado por Argolinha, também se destacou por sua atuação dinâmica. O PDT, com Valter Júnior, sempre apoiou a agricultura local, enquanto o Patriota, sob a liderança de Celso do Hospital, concentrou-se em questões relacionadas à saúde e assistência. Por fim, o PT, com Carlos de Germano à frente, continua a defender importantes pautas sociais que dialogam diretamente com as necessidades da comunidade.

Assim, a rica combinação da cultura local, as diversas dimensões econômicas e o cenário político plural de São Gonçalo dos Campos cria um ambiente fértil para explorar as contribuições do marketing digital nas campanhas eleitorais de 2020. Esse contexto é particularmente relevante para analisar as estratégias de comunicação dos candidatos, que precisaram se adaptar para se conectar efetivamente com um eleitorado em um cenário pandêmico, utilizando ferramentas digitais para manter o engajamento e a proximidade com a comunidade.

5.2 ANÁLISE DA IMPLEMENTAÇÃO DO MARKETING DIGITAL NA CAMPANHA ELEITORAL DOS CANDIDATOS

Este estudo analisa o marketing digital como uma peça-chave nas campanhas eleitorais dos candidatos à prefeitura de São Gonçalo dos Campos, na Bahia, durante as eleições de 2020. Em meio aos desafios impostos pela pandemia da COVID-19, as redes sociais surgiram como uma ponte indispensável entre candidatos e eleitores, permitindo o diálogo, a interação

e o alcance, em um contexto no qual o distanciamento físico se tornou uma barreira significativa para a comunicação tradicional.

Dos quatro candidatos estudados, três incorporaram as plataformas digitais em suas estratégias eleitorais: Evanildo Argolinha, Tarcísio Pedreira e Valter Júnior. Suas campanhas apresentaram diferenças significativas na forma de planejar, criar conteúdos e definir prioridades temáticas, evidenciando graus variados de adaptação às demandas do ambiente digital. Por outro lado, o candidato Celso do Hospital optou por não utilizar as redes sociais, uma escolha que se distanciou da tendência de digitalização e que levanta questionamentos sobre os possíveis impactos dessa decisão.

CANDIDATO EVANILDO - ARGOLINHA

Evanildo Argolinha iniciou sua campanha no final de setembro de 2020, rapidamente aproveitando as redes sociais para estabelecer um forte vínculo com os eleitores. Sua principal estratégia foi criar uma conexão emocional com a comunidade local, o que se revelou essencial para consolidar sua identidade e estreitar os laços com a população. Ele optou por vídeos simples, mas impactantes, que destacavam aspectos do cotidiano da cidade e davam voz aos moradores, reforçando sua imagem de um político próximo e sensível às necessidades da comunidade.

Além disso, Evanildo apostou no engajamento direto com o público, utilizando plataformas como Instagram, Facebook, YouTube e WhatsApp para interagir com os eleitores. Realizou lives onde respondia perguntas enviadas pelos eleitores, criando uma atmosfera de participação ativa. Isso não só aproximou o candidato de sua base, mas também evidenciou o apoio da população. As postagens tiveram grande engajamento, com números de curtidas variando de 300 a 800 e até 100 comentários em algumas publicações.

A campanha de Evanildo se destacou pela simplicidade e autenticidade. Seu slogan, voltado para a ideia de reconstrução da cidade, se tornou marcante, enquanto as postagens que expressavam a gratidão dos eleitores geraram grande repercussão. O apelo emocional foi o alicerce de sua campanha, ajudando a construir uma imagem de liderança humilde e comprometida, o que aproximou ainda mais o candidato dos eleitores.



CANDIDATO TARCÍSIO PEDREIRA

Tarcísio Pedreira na sua campanha digital se destacou pela utilização de vídeos e transmissões ao vivo, nas quais abordava temas como saúde, educação e emprego, sempre buscando reforçar sua imagem como político sério e preparado para lidar com as questões da cidade. Ele utilizou as plataformas digitais como Facebook, Instagram, YouTube e Twitter de forma planejada, associando sua formação médica e religiosa à sua candidatura, o que ajudou a aumentar sua credibilidade entre os eleitores.

Ele usou o WhatsApp como um canal direto para engajamento, promovendo uma comunicação personalizada com seus eleitores. O foco de Tarcísio estava mais na racionalidade, na apresentação de propostas concretas e na construção de uma imagem de liderança sólida, mais voltada para eleitores que valorizavam uma abordagem técnica e confiável.

Essa diferença de tom nas campanhas reflete estratégias distintas: enquanto Evanildo focava na emoção e na proximidade com o povo, Tarcísio visava consolidar uma imagem mais institucional, de um líder que poderia trazer soluções práticas, mas sem estabelecer o mesmo vínculo afetivo com os eleitores.



CANDIDATO VALTER JÚNIOR

Valter Júnior concentrou sua campanha digital na agricultura familiar, um tema de grande relevância para a população rural de São Gonçalo dos Campos. No entanto, sua estratégia de marketing digital foi comprometida pela falta de organização e planejamento nas mensagens, o que dificultou a efetividade de sua mensagem. Embora tenha produzido 24 vídeos, 80 cards e 9 carrosséis, a falta de consistência e de uma identidade visual clara prejudica a percepção de sua campanha, que se mostrou desarticulada e de difícil compreensão.

As imagens de baixa qualidade e a ausência de legendas explicativas nos conteúdos desenvolvidos para uma comunicação pouco eficaz, deixando uma mensagem fragmentada e sem impacto. Além disso, a inclusão de conteúdo de vereadores no perfil de Valter não agregou à sua identidade, mas sim dispersou a atenção dos participantes. Ao contrário de seus concorrentes, Evanildo e Tarcísio, que construíram uma comunicação digital mais coesa e visualmente marcante, Valter não conseguiu estabelecer uma identidade visual forte nas redes sociais, o que limitou a conexão com o público e prejudicou sua imagem de candidato.



CANDIDATO CELSO DO HOSPITAL

A decisão de Celso do Hospital de não utilizar o marketing digital representou uma falha significativa em sua campanha, especialmente em um contexto em que as redes sociais desempenham um papel essencial na política de comunicação. Ao invés de aproveitar a oportunidade de se conectar diretamente com os participantes por meio de plataformas digitais, Celso manteve uma comunicação tradicional, que limita sua capacidade de engajamento com a população mais jovem e digitalmente conectada. Esse distanciamento foi ainda mais acentuado pela pandemia, quando o contato físico foi restrito e as redes sociais se tornaram um canal fundamental para a interação com os participantes.

Sem uma presença digital ativa, Celso deixou de explorar as vantagens das redes sociais para fortalecer sua imagem, aumentar seu alcance e estabelecer um diálogo direto com a população. Sua campanha perdeu a chance de acompanhar a tendência de digitalização das eleições, o que resultou em uma desconexão com concorrentes mais engajados nas plataformas digitais.

QUADRO COMPARATIVO DOS DADOS ANALISADOS DOS CANDIDATOS DA ELEIÇÃO DE SÃO GONÇALO DOS CAMPOS EM 2020

Aspectos	Evanildo - Argolinha	Tarcísio Pedreira	Valter Júnior
Início da Campanha	27/09/2020	08/09/2020	30/06/2020
Slogan	“São Gonçalo tem	“Live do time do	“A mudança vem do

	jeito? Tem sim, senhor! Argolinha 70 chegou!”	Bem”	povo”
Foco temático	Apelo emocional: mostrar proximidade e soluções para a cidade.	Integridade, honestidade, e visão de melhorias.	Valorização da zona rural e agricultura familiar.
Principais ferramentas	Instagram, Facebook, Youtube e WhatsApp	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, WhatsApp	Instagram e WhatsApp
Quantidade de postagens	126 (42 vídeos, 55 cards, 29 carrosséis)	137 (73 vídeos, 55 cards, 9 carrosséis)	113 (24 vídeos, 80 cards, 9 carrosséis)
Postagem mais engajada	Carrossel de fotos de carreata.	Card sobre live temática sobre propostas específicas.	Fotos com eleitores.
Limitações	- Pouco detalhamento de propostas. - Foco limitado a apelo emocional.	- Baixa quantidade de postagens sobre propostas. - Forte dependência do entretenimento.	- Falta de organização e qualidade visual. - Comunicação diluída com

			conteúdos de terceiros.
--	--	--	-------------------------

Fonte: Elaboração Própria (2024)

Após uma análise das redes sociais dos candidatos, foi realizada a aplicação do questionário. No entanto, a adesão foi baixa: dos 10 questionários enviados, apenas dois foram respondidos. Ambos os entrevistados integraram a equipe do candidato Tarcísio Pedreira e eram do sexo masculino. Um atuava como filmmaker e outro como fotógrafo e videomaker, e ambos desempenharam suas funções por um período inferior a três meses.

Com base nas respostas dos dois integrantes da equipe do candidato Tarcísio Pedreira, foi possível mapear os principais desafios, oportunidades e estratégias na adoção do marketing digital durante a campanha eleitoral de 2020. A análise revela um cenário de avanços importantes proporcionados pela digitalização das campanhas, ao mesmo tempo em que expõe as dificuldades enfrentadas pela equipe diante das restrições impostas pela pandemia.

Os desafios de adaptar a campanha ao universo digital foram intensos, marcados pela necessidade de reduzir encontros presenciais e pelo esforço de ajustar rapidamente os conteúdos para o formato online. A equipe apontou que as limitações do sinal de internet em zonas rurais dificultaram eventos nessas áreas, restringindo o alcance em regiões com menor inclusão tecnológica. Também ficou evidente a dificuldade em envolver o público com mais de 45 anos, reforçando o impacto das diferenças geracionais no uso das ferramentas digitais.

Por outro lado, as lives se tornaram uma ferramenta indispensável, permitindo que os eleitores participassem das reuniões sem sair de casa. Essa abordagem ampliou significativamente o alcance da campanha e possibilitou que as propostas do candidato fossem apresentadas de forma mais clara e detalhada. O WhatsApp foi outro aliado poderoso, atuando como um meio direto e prático para distribuir conteúdos, especialmente para aqueles com menos familiaridade com outras plataformas. Utilizando listas de transmissão e grupos específicos, a equipe conseguiu otimizar a entrega de mensagens, incentivando a mobilização e o compartilhamento de informações entre os eleitores.

Com o objetivo de se aproximar ainda mais do eleitorado, a equipe de marketing apostou em estratégias acessíveis e conectadas à realidade local. Cards e vídeos foram usados para anunciar reuniões, enquanto a combinação de carros de som com campanhas no WhatsApp assegurou maior alcance em regiões afastadas ou sem acesso fácil à internet. Os vídeos diários com os momentos mais marcantes dos eventos não só reforçaram o engajamento, mas também humanizaram o candidato, destacando sua autenticidade e criando uma conexão mais genuína com os eleitores.

Os resultados das estratégias digitais foram avaliados principalmente por meio do desempenho dos conteúdos publicados. Vídeos e fotos dos eventos foram considerados os materiais mais impactantes, pois capturavam o candidato em ação e geravam engajamento. A análise qualitativa das interações nas redes sociais ajudou a ajustar o tom e o formato das mensagens ao longo da campanha.

Destacado como uma ferramenta essencial, o WhatsApp se mostrou fundamental para a campanha, permitindo a disseminação rápida de conteúdos e alcançando um público variado. Em um cenário onde nem todos têm acesso ao Instagram ou outras redes sociais, ele provou ser uma solução inclusiva e eficiente. Seu impacto foi amplamente percebido como positivo, contribuindo diretamente para aumentar a visibilidade e consolidar a imagem do candidato.

IMAGEM - INSTAGRAM



Imagem retirada do instagram de Tarcísio Pedreira (2024)

Embora as estratégias tenham gerado resultados positivos, a equipe identificou áreas que poderiam ter sido aprimoradas, como a qualidade técnica das produções audiovisuais e a consistência no cronograma de publicações. Além disso, alguns conteúdos não foram lançados conforme planejado, evidenciando limitações operacionais ou falta de infraestrutura adequada.

A campanha digital de Tarcísio Pedreira capturou os desafios e as oportunidades peculiares de realizar uma eleição em meio à pandemia. Enquanto as barreiras tecnológicas dificultaram o acesso a zonas rurais e ao público mais velho, ferramentas como lives e WhatsApp se destacaram como alternativas eficazes para conectar eleitores e disseminar mensagens de maneira acessível. Essa experiência destacou a importância de estratégias digitais para assegurar um alcance mais inclusivo e equitativo.

Dessa maneira, fica evidente que a implementação do marketing digital nas campanhas eleitorais de São Gonçalo dos Campos em 2020 foi um reflexo da crescente

importância das redes sociais nas estratégias eleitorais contemporâneas. Evanildo Argolinha e Tarcísio Pedreira souberam explorar bem as potencialidades do ambiente digital, com enfoques diferentes. No entanto, Valter Júnior, apesar de ter tentado se destacar com temas específicos como a agricultura familiar, sofreu com a falta de uma estratégia digital organizada, o que prejudicou a eficácia de sua comunicação. A ausência de marketing digital na campanha de Celso do Hospital evidenciou o risco de não acompanhar as tendências da comunicação política moderna, especialmente em um contexto de pandemia e com a crescente presença da internet nas campanhas eleitorais.

5.3 EXPLICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL ADOTADAS

As estratégias adotadas pelos candidatos nas eleições municipais de 2020 em São Gonçalo dos Campos foram um reflexo de suas personalidades, histórias de vida e do contexto político, social e cultural da época. Cada iniciativa visava criar narrativas envolventes, capazes de dialogar com diferentes públicos, utilizando recursos digitais e emocionais para engajar e conectar de forma mais profunda com os eleitores.

A campanha de Evanildo "Argolinha" em 2020 foi moldada por desafios importantes, especialmente pela necessidade de lidar com julgamentos ligados a episódios passados. Apesar de reconhecido por ações solidárias, ele precisou reconstruir sua imagem e superar a polarização política. Para isso, apostou em uma comunicação digital planejada, voltada para humanizar sua figura, fortalecer vínculos com a comunidade e criar um apelo emocional que conquistasse sua base e ampliasse sua influência.

A centralidade do apelo emocional em sua campanha não foi uma escolha casual, mas uma resposta estratégica a um cenário em que sua resposta estava em xeque. Em tempos de incerteza, "Argolinha" utilizou narrativas locais, depoimentos e vídeos que capturaram a essência do cotidiano de São Gonçalo dos Campos. Essa abordagem trouxe um senso de pertencimento e esperança, destacando-o como um líder próximo e comprometido com as necessidades da população.

A campanha de Argolinha apostou em um impacto visual marcante, com vídeos que, apesar da simplicidade, capturaram cenas em locais simbólicos de São Gonçalo dos Campos. Essa escolha não apenas resgatou memórias afetivas, mas também reforçou o senso de

pertencimento e identidade local. A conexão emocional criada por essa abordagem foi essencial para consolidar sua imagem como um líder próximo e genuíno. Complementando essa estratégia, o slogan “São Gonçalo tem jeito? Tem sim, senhor! Argolinha 70 chegou!” que destacou sua determinação em trazer mudanças concretas, otimizando a percepção de que ele compartilhava e compreendia as expectativas do povo.

A escolha de um tom acessível foi outro ponto forte da campanha de Argolinha. Utilizando uma linguagem simples e valorizando elementos locais, ele conseguiu ampliar sua influência entre diferentes segmentos do eleitorado, especialmente os mais vulneráveis, que o enxergavam como um verdadeiro representante de suas necessidades. Essa comunicação direta e descomplicada ajudou a quebrar barreiras de desconfiança e consolidar sua posição como uma alternativa viável.

Em um ambiente político altamente competitivo, onde fragilidades pessoais poderiam ser usadas contra ele, Argolinha optou por transformar suas vulnerabilidades em força, reforçando seus compromissos com a população. Ele demonstrou que uma narrativa verdadeira, reforçada em valores emocionais, é capaz de transformar dificuldades em oportunidades, criando vínculos significativos com os eleitores.

Por outro lado, Tarcísio Pedreira, em particular, destacou-se pelo uso intensivo de vídeos, uma escolha estratégica que proporcionou maior entrega de conteúdo aos usuários das redes sociais. Ele moldou sua campanha para se consolidar como o candidato do "lado do bem", construindo uma imagem de integridade, fé e competência que contrastava diretamente com a de Evanildo "Argolinha", ainda cercado por questionamentos sobre seu passado. Essa narrativa foi reforçada por meio de vídeos, o principal recurso de comunicação da campanha, escolhido por sua capacidade de transmitir mensagens impactantes e acessíveis, promovendo um engajamento mais eficaz com o público alvo.

A escolha do formato audiovisual foi impulsionada por sua eficácia em ampliar o alcance e a acessibilidade da mensagem. Diferentemente de carrosséis ou imagens estáticas, os vídeos, especialmente os otimizados com legendas, proporcionam uma experiência mais envolvente e acessível. Jovens, adultos e até mesmo pessoas com menor familiaridade digital conseguem extrair o conteúdo com facilidade, garantindo uma maior disseminação da distribuição das informações.

Com palavras de renovação e fé, a campanha conseguiu transmitir um apelo emocional ao público, oferecendo um porto seguro em tempos tão incertos. Esse tom positivo não apenas tocou nas angústias das pessoas, mas também despertou confiança em um futuro melhor. Ele foi decisivo para engajar os eleitores que buscavam mais do que soluções práticas: soluções líderes que inspirassem coragem e proporcionassem estabilidade em meio ao caos.

Por sua vez, Valter Júnior apostou em uma narrativa que colocava a agricultura familiar no centro de suas propostas, uma escolha estratégica que refletia as necessidades e expectativas de sua base eleitoral. No entanto, apesar de seus interesses e de seu apelo popular, Valter enfrentou desafios para utilizar o marketing digital de forma eficaz, o que limitou o alcance de sua mensagem.

O foco na zona rural foi uma decisão lógica para Valter, considerando sua trajetória e o vínculo estabelecido com as áreas mais vulneráveis de São Gonçalo dos Campos. Ao direcionar sua atenção para os agricultores familiares, ele reforçou um compromisso com questões locais, como o fortalecimento da economia agrícola e a melhoria das condições de vida dessa população. Essa abordagem buscava estabelecer uma relação de confiança, posicionando Valter como a voz daqueles que se sentiam frequentemente esquecidos nas políticas públicas. “A mudança vem do povo” foi mais do que um slogan; tornou-se um chamado à ação. Valter elaborou sua campanha sobre a ideia de que a verdadeira força para a transformação está nas mãos da comunidade. Essa visão despertou um senso de pertencimento e empoderamento entre os cidadãos, principalmente aqueles que se sentiam à margem, enxergando na campanha uma oportunidade de finalmente terem suas vozes ouvidas.

A falta de organização das redes sociais dificultou a criação de conteúdos mais elaborados, o que impediu de explorar o potencial do marketing digital. Embora sua mensagem fosse clara e voltada para um público específico, a falta de alcance e consistência impediam sua capacidade de competir com campanhas mais bem estruturadas de seus oponentes.

Apesar desses desafios, Valter conseguiu construir uma identidade forte entre os trabalhadores rurais, reforçando sua imagem como um defensor das comunidades agrícolas. Sua campanha, embora limitada, destacou a importância de alinhar discursos e propostas às necessidades locais, mesmo em um cenário de desigualdade competitiva. A experiência de Valter

demonstra como o marketing digital, quando mal explorado, pode dificultar a propagação de ideias promissoras, mas também ressalta o poder de uma narrativa autêntica para conquistar um público específico.

6 RESULTADOS

6.1 RESULTADOS OBTIDOS

Os resultados das eleições de 2020 em São Gonçalo dos Campos revelaram o impacto direto das estratégias de marketing digital na decisão dos candidatos. Tarcísio Pedreira, ao apostar fortemente em vídeos e mensagens centradas na honestidade, renovação e competência, obteve 54,24% dos votos, totalizando 12.169 votos. Sua capacidade de construir uma imagem de confiança e sua presença ativa nas redes sociais o colocaram em vantagem, destacando-o como uma opção sólida.

Em segundo lugar, ficou Evanildo “Argolinha”, com 44,03% dos votos, totalizando 9.878 votos. Apesar das dificuldades geradas pelos julgamentos sobre seu passado, Argolinha conseguiu estabelecer uma forte conexão emocional com o eleitorado. Sua estratégia de humanizar sua imagem e transmitir uma mensagem de proximidade e cuidado com a comunidade conseguiu uma votação expressiva, superando as críticas e demonstrando que sua conexão com o povo foi um fator decisivo em sua campanha.

Valter Júnior, com uma estratégia voltada principalmente para a zona rural e o apelo de que a mudança vinha do povo, conquistou 1,13% dos votos, totalizando 254 votos. Sua mensagem, embora tenha tocado uma parte do eleitorado, encontrou limitações na ampliação de seu alcance. A falta de uma presença digital forte e consistente prejudicou a construção de sua imagem, o que refletiu em uma votação.

Por fim, Celso, que não fez uso de marketing digital em sua campanha, obteve apenas 0,61% dos votos, totalizando 136 votos. A ausência nas redes sociais e a falta de estratégias digitais resultaram em uma desconexão com o eleitorado, comprometendo o alcance de sua mensagem. Sua campanha não conseguiu corresponder às expectativas, evidenciando a

importância de se adaptar às novas formas de comunicação política, onde a presença digital é essencial para garantir visibilidade e aumentar as chances de sucesso nas eleições.

6.2 CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING DIGITAL NA CAMPANHA ELEITORAL EM QUESTÃO

O marketing digital contribuiu de forma segura para as campanhas eleitorais de 2020 em São Gonçalo dos Campos, evidenciando-se como uma ferramenta indispensável para a comunicação política no contexto da pandemia de COVID-19. Com as restrições às atividades presenciais, as plataformas digitais se transformaram no principal canal de interação entre candidatos e eleitores, desempenhando um papel essencial na transmissão de mensagens, construção de narrativas e consolidação de imagens públicas.

Uma das maiores contribuições do marketing digital foi a ampliação do alcance das campanhas. Através das redes sociais, candidatos como Tarcísio Pedreira e Evanildo "Argolinha" conseguem ultrapassar as barreiras físicas e estabelecer uma comunicação direta com a população, especialmente com aqueles que talvez não tenham acesso a eventos de campanha tradicionais. As mensagens e propostas passaram por uma circular de forma orgânica, com vídeos, postagens e lives alcançando um número significativo de participações de diferentes faixas etárias e regiões.

O marketing digital também possibilitou a construção de narrativas mais personalizadas. Com a capacidade de segmentar o público e criar conteúdos que atendam às suas necessidades e interesses específicos, os candidatos poderão criar uma imagem mais próxima do eleitor. Tarcísio, por exemplo, usou os vídeos para mostrar não apenas suas propostas, mas sua postura ética, criando uma imagem de liderança confiável. Já Argolinha, ao utilizar histórias emocionais e locais, conseguiu humanizar sua figura, construindo uma ponte com os eleitores, apesar das críticas que enfrentou.

Além disso, uma interação constante nas redes sociais ajudou os candidatos a se manterem presentes na rotina dos eleitores. As postagens diárias, os vídeos curtos, a comunicação pelo WhatsApp e até mesmo as respostas aos comentários realizaram um vínculo mais próximo com a população, tornando os candidatos mais acessíveis e receptivos.

Outra contribuição importante do marketing digital foi o empoderamento de candidatos menos estruturados . Para Valter Júnior, por exemplo, as redes sociais foram um meio de fortalecer sua conexão com a zona rural, seu principal público. Sem uma grande estrutura organizacional, ele conseguiu usar o digital de forma eficiente para apresentar sua mensagem e se posicionar como a voz das comunidades mais vulneráveis. Mesmo com limitações, o marketing digital permitiu que ele conquistasse visibilidade e estabelecesse uma identidade forte entre os cidadãos da agricultura familiar.

Por fim, a ausência de marketing digital, como no caso de Celso, demonstrou o impacto negativo da falta de adaptação às novas formas de comunicação. Sua campanha, sem presença efetiva nas redes sociais, não conseguiu engajar o público da mesma forma que os outros candidatos. Isso resultou em uma desconexão com os eleitores, que cada vez mais estavam informados e conectados com os outros candidatos de maneira ágil.

Em suma, o marketing digital nas campanhas de 2020 em São Gonçalo dos Campos foi uma ferramenta vital para ampliar a visibilidade, criar narrativas mais próximas da realidade do eleitor e permitir uma comunicação constante e acessível. Para os candidatos que o utilizaram, o marketing digital foi um aliado na construção de suas imagens e na conexão com o eleitorado, enquanto aqueles que não aproveitaram esse recurso ficaram à margem do processo eleitoral, perdendo oportunidades preciosas de engajamento e persuasão.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas considerações finais deste trabalho, é importante ressaltar que a pesquisa sobre as contribuições do marketing digital nas campanhas eleitorais de São Gonçalo dos Campos, em 2020, teve como objetivo compreender o papel crucial que as plataformas digitais exercem no cenário político, especialmente durante a pandemia . O estudo revelou como, mesmo em um contexto desafiador, que as estratégias digitais podem ser decisivas para a visibilidade, mobilização e conquista de votos. As campanhas revelaram que utilizaram plataformas digitais disponíveis, como o Instagram e WhatsApp, para construir narrativas, engajar o eleitorado e até mesmo contrastar com os oponentes, como foi o caso de Tarcísio, podem gerar grandes resultados de maneira eficaz.

Entretanto, o estudo também apresentou algumas limitações, sendo a principal delas a baixa adesão ao questionário aplicado, com apenas dois respondentes. Esse fato restringiu a profundidade da análise sobre as estratégias digitais adotadas pelos candidatos, pois o número limitado de respostas não permitiu uma visão mais ampla e diversificada sobre o impacto do marketing digital nas campanhas.

Porém a pesquisa se beneficiou enormemente da análise das estratégias adotadas pelos candidatos no Instagram, uma vez que a plataforma oferece uma gama de ferramentas visuais e interativas que são extremamente úteis para engajamento. Ao examinar como os candidatos se posicionaram na rede, foi possível identificar padrões e táticas que influenciaram o alcance e a receptividade de suas mensagens. A observação de postagens, vídeos e o uso de slogans proporcionou uma visão clara de como o marketing digital foi adaptado ao formato da rede, o que trouxe insights importantes sobre o comportamento eleitoral na era digital.

Além disso, o trabalho evidenciou que, em períodos de crise, como a pandemia de Covid-19, as campanhas eleitorais não podem mais se dar ao luxo de negligenciar as plataformas digitais. Elas se tornaram a principal via de comunicação entre os candidatos e os eleitores, tornando-se indispensáveis para engajamento, divulgação de informações e, conseqüentemente, para o sucesso eleitoral. Isso ficou claro ao analisar as estratégias

adotadas, onde os candidatos que usaram as ferramentas digitais a seu favor, como Tarcísio e Evanildo, se destacaram no cenário político local.

Por fim, este estudo traz uma reflexão importante sobre como o marketing digital pode ser uma ferramenta poderosa e estratégica nas campanhas eleitorais, especialmente em momentos tão desafiadores como a pandemia. Ele mostra o quanto foi fundamental para que os candidatos se adaptem às novas formas de comunicação e estabeleçam um vínculo genuíno com o eleitorado por meio das plataformas digitais. Essas plataformas não são apenas um meio de divulgação, mas uma ponte essencial para criar uma imagem política forte e conquistar a confiança do público. Embora a pesquisa tenha enfrentado limitações, como a deficiência de dados e a dificuldade de interação durante o cenário pandêmico, fica claro o imenso potencial do marketing digital. Ele é uma área que precisa ser cada vez mais explorada e compreendida, pois está sendo e será, sem dúvida, uma peça-chave nas campanhas eleitorais futuras.

8 REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo; CAVASSANA, Fernanda; MASSUCHIN, Michele Goulart. **Eleições municipais em rede: o contexto digital em 2020**. 2023. Direitos reservados aos autores e às autoras. Uma obra do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD).

ALDÉ, Alessandra; BORGES, Juliano. **Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real**. Logos: Comunicação e religiosidades, Ano 11, nº 21, 2º semestre de 2004. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/logos/article/view/14897/11299>

ALVES, Felipe de Freitas. **Marketing político e eleitoral: um estudo sobre as estratégias e ferramentas possíveis para a construção de uma campanha política**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, 2018. p.48. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/11704/1/FFAlves.pdf>

ARAÚJO NETO, Francisco Martins de. **A adequação e contribuição do modelo regulatório do comunitarismo de rede no combate às fake news sobre o processo eleitoral nas eleições de 2020**. 2021. Dissertação (Mestrado em Direito) — Instituto Brasileiro de Ensino, Pesquisa e Desenvolvimento, Brasília, DF, 2021. Disponível em: file:///C:/Users/andre/Downloads/DISSERTA%C3%87%C3%83O_FRANCISCO%20MARTINS%20DE%20ARA%C3%9AJO%20NETO_MESTRADO%20EM%20DIREITO.pdf

AVELAR, Lúcia. **As eleições na era da televisão**. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 4, pág. 42-57, set./out. 1992. Disponível em: <https://www.scielo.br/lj/rae/a/YX34cybzZcY83TCJkXhMYQ/?format=pdf&lang=pt>

BACHINI, Natasha; ROSA, Keila C. G.; COSTA, Andressa Liegi Vieira; SILVA, Robson Nunes de Farias. **Comunicação política no ambiente digital: uma análise das campanhas eleitorais municipais de 2020 no Facebook**. *Opinião Pública*, Campinas, v. 28, n. 3, p. 750-786, set.-dez. 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/R37b4dR97zqxr6Q43BKfFn/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 1 dez. 2024.

BARBOSA, Jusiele Naiara Souza. **Ações e estratégias de marketing políticas realizadas pelos vereadores do município de Serra Branca – PB desde as eleições de 2020**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido, Sumé, PB, 2022. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/riufcg/27661/JUSIELE%20NAIARA%20SOUZA%20BARBOSA%20-%20TCC%20GEST%20%83O%20P%20%9aBLICA%20CDSA%202022.pdf?sequence=>

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação no âmbito da Justiça Eleitoral: plano estratégico: eleições 2022**. Brasília:

Tribunal Superior Eleitoral, 2022. 65 p. Disponível em: <https://www.justicaeleitoral.jus.br/desinformacao/arquivos/programa-permanente-de-enfrentamento-a-desinformacao-novo.pdf>. Acesso em: 2 dez. 2024.

CHUEIRI, Elisa Nascimento; TONUS, Mirna. **As redes sociais digitais como ferramenta de campanha eleitoral: a candidatura a deputado estadual de Arquimedes Ciloni na internet.** In: **XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 2012, Ouro Preto. Anais [...]. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/PAPERS/REGIONAIS/SUDESTE2012/resumos/R33-1229-1.pdf>

Cobra, M. (2009). **Marketing para pequenas e médias empresas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, p. 19.

COSTA, Júlia Coelho. **Redes sociais e eleições: o uso das novas mídias em campanhas eleitorais brasileiras.** p.124, 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação) — Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/8605/1/JCosta.pdf>

DORNELLES, Alice Gonçalves. **Estratégias digitais em campanhas políticas**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) — Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/30318/DORNELLER%2c%20Alice%20Gon%c3%a7alves%20Dornelles%20-TCC-Com%20Social%20PE-2023.pdf?sequence=1&épermitted=y>. Acesso em: 1 dez. 2024.

FERREIRA, Stéphanie Figueiredo; REIS, Ruth de Cássia. **Eleições municipais 2020: comunicação eleitoral e decisão de voto durante a pandemia da Covid-19.** *Comunicação e Informação*, Goiânia, GO, v. 565-587, 2022. e-ISSN: 2317-675X. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/ci/artigo/view/72323/38823>

FRAGA, Raiza Gomes. **Marketing político na Web 2.0: interações mútuas e reativas nos sites de Dilma Rousseff e José Serra na campanha de 2010.** p. 83, 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33681/000789829.pdf?sequência=1&éPermitted=y>.

ITUASSU, Arthur; PECORARO, Carolina; CAPONE, Leticia; LEÃO, Luiz; MANNHEIMER, Vivian. **Mídias digitais, eleições e democracia no Brasil: uma abordagem qualitativa para o estudo de percepções de profissionais de campanha.** *Dados*, Rio de Janeiro, v. 2, 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/dados/a/TwCX5jx4C48ZrNyRB9VSPtn/?format=pdf&lang=pt>

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** . 14. ed. traduzido por Maria José RS de Oliveira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MICHEL, Margareth de Oliveira; MICHEL, Jerusa de Oliveira. **A Comunicação Integrada na Sociedade Digital a serviço da política – segundo turno da eleição 2006 – “É Lula de novo”**. Disponível em: . Acesso em: 1 dez. 2024. <https://arquivo.bocc.ubi.pt/pag/michel-margareth-jerusa-comunicacao-integrada.pdf>

MIRANDA, Gustavo Lima de. **A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo**. Brasília, maio de 2007. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1265/2/20266495.pdf> . Acesso em: 2 dez. 2024.

MONTEIRO, Luciana Aparecida. **Os impactos do WhatsApp na eleição presidencial de 2018**. P. 88. Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Inovação em Comunicação e Economia Criativa, Pró-Reitoria Acadêmica, Brasília – DF, 2022. Disponível em: <https://bdtd.ucb.br:8443/jspui/bitstream/tede/2959/2/LucianaAparecidaMonteiroDissertacao2022.pdf>

MOURA, Cristiane Soraya Sales. **A Internet na eleição presidencial de 2006**. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Teresina, 14 a 16 de maio de 2009. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

OLIVEIRA JÚNIOR, Valdir Ramos de. **As redes sociais e o marketing eleitoral: um estudo de caso nas eleições 2020 em Amparo-PB**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gestão Pública) — Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido, Unidade Acadêmica de Gestão Pública, Sumé, PB. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/riufcg/19304/VALDIR%20RAMOS%20DE%20OLIVEIRA%20JUNIOR%20-%20TCC%20GEST%20P%20PUBLICA%202021.pdf?sequencia=3&Permitido>

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. **Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades**. *Revista USP*, São Paulo, n. 90, p. 6-23, jun./ago. 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/34009/36743>.

PIMENTEL, Maria Clara de Sousa. **Condicionantes de abstenção eleitoral em contexto de pandemia de Covid-19**. 2022. Graduação em Gestão Pública para o Desenvolvimento Econômico e Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ.

QUEIROZ, Antônio Augusto. **Eleições municipais 2020: orientação a eleitores e candidatos**. Brasília, DF: DIAP, 2020. 116 p. : il., cor. (Educação política). Disponível em: file:///C:/Users/andre/Downloads/cartilha_eleicoes_municioais_2020-orientacao_a_eleitores_e_candidatos_-_diap.pdf.pdf

RIL, Ana Cláudia Santano. **O debate sobre as eleições municipais de 2020 no Brasil e a pandemia da Covid-19.** *Re*

RODRIGUES, Débora Vilela dos Santos. **Marketing político digital – uma perspectiva do consumidor quanto às estratégias de marketing nas eleições presidenciais brasileiras de 2018.** Évora, 2020. Disponível em: https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/28601/1/Mestrado-Gestao_Marketing-Debora_Vilela_dos_Santos_Rodrigues.pdf. Acesso em: 2 dez. 2024.

SANTOS, Sabrina Gama dos; LEITE, Ygor Geann dos Santos. **Marketing político digital: estudo de caso, análise e elaboração de estratégias de comunicação nas eleições municipais 2020.** In: **Gestão de Marketing: construção de estratégias mercadológicas e direcionamento de objetivos institucionais.** Volume 1, Capítulo 6. Belo Horizonte: Poisson, 2022. p. 75-89. Disponível em: https://pesquisa.fametro.edu.br/wp-content/uploads/2023/03/GestaoMKT_Vol1.pdf#page=75

SILVA, Gabriel Cassar de Barros. **A influência do marketing político nas eleições presidenciais brasileiras: análise das vitórias de Fernando Henrique Cardoso e Lula, de 1994 a 2006.** 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Universidade Federal do Rio de Janeiro, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2016.

SILVA, Taila Pereira Lima e. **Rede de mentiras: uma análise sobre a propagação de desinformação no WhatsApp durante as eleições de 2018.** p. 81, 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação) — Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/15138/1/TSilva.pdf>

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Combates na fronteira eletrônica: A internet nas eleições de 2006.** In: *A mídia nas eleições de 2006.* São Paulo: Perseu Abramo, 2007.

VERMELHO, Sônia Cristina; VELHO, Ana Paula Machado; BERTONCELLO, Valdecir. **Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores.** *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 863-881, out./dez. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ep/a/cXRvMhCswX4jQNYp5grBShn/?format=pdf&lang=pt>.

VON BÜLOW, Marisa; BRANDÃO, Igor. **O quadrante vazio: estilos de campanhas eleitorais digitais nas eleições para deputados distritais em 2018.** *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 106, 2021. DOI: 10.1590/3610613/202. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/VjVXYcJ6ctXr5QHkpHpfg9/?lang=pt>

SITES CONSULTADOS:


AGÊNCIA SENADO. CPI das Fake News: especialista alerta para manipulação virtual nas eleições de 2020. *Senado Notícias* , 29 out. 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/10/29/cpi-das-fake-news-especialista-alerta-para-manipulacao-virtual-nas-eleicoes-de-2020> . Acesso em: 2 dez. 2024

G1. Resultado das apurações *G1 – Bahia* , 2020. Disponível em: <https://g.globo.com/ba/b/ele/202/resultado-das-apuracoes/s-g-dos-campos.ghtml> . Acesso em: 2 dez. 2024

SÃO GONÇALO DOS CAMPOS. História. Disponível em: <https://www.saogoncalodoscamos.ba.gov.br/historia> . Acesso em: 2 dez. 2024.

SÃO GONÇALO DOS CAMPOS. Panorama. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/sao-goncalo-dos-campos/panorama> . Acesso em: 2 dez. 2024.

9 APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

	Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública
Turno: Noturno	Data: 16/12/2024
Disciplina: Trabalho de Conclusão de Curso II	
Discente: Andressa de Santana Ferreira	Orientador: Nelson Montenegro

Roteiro do Questionário para a Equipe de Marketing da Campanha Eleitoral Municipal de São Gonçalo dos Campos - BA (2020)

Perfil

1. Qual é o seu nome completo?
2. Para qual candidato você já trabalhou em equipe de marketing?

Dados Gerais

3. Qual era sua função principal na equipe de marketing da campanha eleitoral?
 Coordenador de Marketing
 Social Media
 Designer
 Analista de Dados
 Outros (especificar): _____
4. Quanto tempo você trabalhou na campanha eleitoral de 2020?
 Menos de 3 meses
 Entre 3 e 6 meses
 Mais de 6 meses

Desafios e Oportunidades

5. Quais foram os principais desafios enfrentados para adaptar a campanha para o meio digital devido à pandemia?
(Explique brevemente)
6. Houve alguma dificuldade específica em alcançar determinados públicos através das plataformas digitais?
 Sim
 Não
(Se sim, descreva o público e o desafio encontrado): _____
7. Quais oportunidades a equipe de marketing acorda para adaptar a campanha para o ambiente digital?
(Explique brevemente)
8. Quais foram as análises principais monitoradas ao longo da campanha para avaliar o sucesso das estratégias digitais?

Planejamento Estratégico

9. Como foi realizado o planejamento inicial das estratégias digitais?
 Baseado em pesquisas sobre o público-alvo
 Observando campanhas de eleições anteriores
 Consultoria externa com especialistas em marketing político
 Outros (especificar): _____
10. Quais fatores influenciaram a escolha das estratégias digitais?
(Marque os que se aplicam)
 Público-alvo e perfil dos concorrentes
 Orçamento disponível para a campanha digital
 Restrição de eventos presenciais devido à pandemia
 Análise de concorrentes
 Outros (especificar): _____

Estratégias de Engajamento

11. Houve alguma segmentação específica de público em campanhas digitais? Se sim, como ela foi feita?
(Explique brevemente)
12. Como foi abordado o uso de memes e humor na campanha para engajar o público jovem?
 Utilizado de forma recorrente, com publicações semanais ou diárias
 Apenas em situações pontuais, para evitar excessos
 Evitado, pois não estava alinhado com a imagem da campanha
(Explique a estratégia por trás do uso ou não uso de memes):
13. Quais foram as principais mensagens ou temas usados para mobilizar congressos?
(Por exemplo, mensagens de mudança, continuidade, renovação, transparência, etc.)

O que você acha do WhatsApp?

14. Como o WhatsApp foi integrado à estratégia de comunicação digital da campanha?
15. Qual era o público-alvo das mensagens enviadas pelo WhatsApp, e como ele foi definido?
16. Que tipo de conteúdo foi mais utilizado nas mensagens enviadas (por exemplo, vídeos, textos, memes, áudios)?
17. Qual foi o impacto percebido do WhatsApp na mobilização de candidatos e na imagem do candidato?

Interação com Eleitores e Ações de Influência

18. Quais estratégias foram adotadas para manter uma comunicação ativa com os participantes?
 - Respostas rápidas em redes sociais
 - Sessões de perguntas e respostas ao vivo
 - Uso de influenciadores locais para transmitir mensagens
 - Outros (especificar): _____
19. Houve alguma estratégia específica para responder a notícias falsas ou informações falsas?
 - Sim
 - Não
 - (Se sim, descreva como foi a estratégia de resposta a fake news): _____
20. A equipe usou vídeos curtos para engajamento (ex.: stories no Instagram, TikTok, Reels)? Qual foi o foco principal desses vídeos?
 - Mostrar a rotina do candidato
 - Explicar propostas de forma rápida e direta
 - Apresentar depoimentos de apoiadores
 - Outros (especificar): _____

Estratégias de Divulgação e Alavancagem

21. Quais táticas de impulso de pagamento foram usadas para aumentar o alcance das mensagens?
 - Impulsão segmentada por localização
 - Foco em postagens com maior engajamento
 - Investimento em postagens de vídeos ao vivo ou depoimentos
 - Outro (especificar): _____
22. As ações de marketing digital foram integradas com outras estratégias de comunicação (ex.: panfletagem, anúncios em rádio)? Se sim, como foi feita essa integração?
 - Sim
 - Não
 - (Descreva a integração entre os meios digitais e outros meios de comunicação):

23. Houve uma equipe específica responsável por monitorar o desempenho das estratégias digitais? Como foi feito o monitoramento?
 - Sim, uma equipe monitorava e relatava diariamente

- Não, as análises foram realizadas semanalmente
(Explique o processo de monitoramento e o tipo de dados analisados):

Ajustes e avaliações ao longo da campanha

24. Com base nos resultados e engajamento, a equipe fez ajustes nas estratégias ao longo da campanha?
- Sim, as mudanças foram feitas com frequência
 Não, o plano inicial foi seguido sem grandes alterações
(Caso sim, descreva algumas dessas mudanças): _____
25. Em sua opinião, qual foi a estratégia que mais ajudou a aumentar a visibilidade do candidato durante a pandemia? Por quê?
26. A equipe sente necessidade de investir mais em alguma estratégia específica após o início da campanha?
- Sim
 Não
(Se sim, em qual estratégia e por quê?): _____

Análise e Resultados das Estratégias

27. Quais estratégias você considera que trouxeram maior retorno em termos de engajamento e participação dos participantes?
- Vídeos ao vivo do candidato
 Postagens com humor e memes
 Parcerias com influenciadores locais
 Grupos de WhatsApp para discussão direta
(Explique por que acredita que essas estratégias foram eficazes): _____
28. Quais aspectos da campanha digital puderam ter sido aprimorados ou explorados de forma diferente?
- (Dê exemplos se possíveis)

Considerações Finais

29. Você acredita que a pandemia influenciou positivamente ou a eficácia da adesão do público às campanhas digitais? Por quê?
30. Gostaria de acrescentar algum outro ponto ou observação relevante sobre a experiência na campanha eleitoral de 2020?