UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECONÔMICAS- ESAG PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Curso: MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

Grupo de Pesquisa: Gepem – Grupo de Estudos e Pesquisas de Marketing

MARKETING POLÍTICO NAS REDES SOCIAIS: COMO AS ESTRATÉGIAS DE BRANDING INFLUENCIAM NAS ELEIÇÕES

037.473.230-22

Florianópolis 2025

MARKETING POLÍTICO NAS REDES SOCIAIS: COMO AS ESTRATÉGIAS DE BRANDING INFLUENCIAM NAS ELEIÇÕES

1. INTRODUÇÃO

O marketing político nas redes sociais se tornou um dos maiores aliados para os candidatos nas campanhas eleitorais, especialmente após as eleições brasileiras de 2018. Tradicionalmente, as campanhas eleitorais eram apoiadas por métodos convencionais de divulgação como, propagandas em rádio e TV, panfletagem e outdoors. No entanto, com a ascensão das redes sociais no século XXI, uma nova relação entre candidatos e eleitores surgiu, criando um vínculo direto, imediato e influenciável entre eles, transformando a dinâmica da comunicação política. Esse fenômeno pode ser entendido a partir do conceito de *branding*, originalmente aplicado ao marketing comercial, mas cada vez mais utilizado também no campo político.

O *branding* é uma estratégia de criação e gerenciamento de marca, com objetivo de tornar ela conhecida, lembrada e desejada pelos clientes. O autor Kotler (pág.259) conceitua o *branding* como "criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa." Levando esses conceitos para a esfera governamental, os políticos se tornam os produtos e o *branding* necessário para criar uma identidade forte e memorável influenciando diretamente o eleitor.

A importância do *branding* para as campanhas políticas pode ser compreendida a partir dos contextos políticos que vivemos nos últimos anos, mas também de obras de autores como, *David A. Aaker*, um dos principais teóricos do *branding* que diz que a construção de uma marca sólida é essencial para diferenciar uma proposta ou produto em um mercado saturado. Em seu livro *"Building Strong Brands"* (1996), Aaker discute como as marcas se tornam valiosas não apenas por sua qualidade intrínseca, mas também pela percepção que o público tem delas. No contexto político, isso se traduz na ideia de que os eleitores não votam apenas nas propostas de um candidato, mas também na imagem e nos valores que ele representa.

O autor Kotler afirma a importância do *branding* e aponta alguns fatores que são necessários para uma boa construção de imagem política: "um dos ativos intangíveis mais valiosos de

uma empresa é sua marca, e compete ao marketing gerenciar adequadamente seu valor. Desenvolver uma marca forte é tanto uma arte quanto uma ciência. Requer planejamento cuidadoso e profundo comprometimento de longo prazo, além de um marketing planejado e executado com criatividade “.

A construção de uma marca política eficaz exige a criação de uma imagem sólida e coerente, com o objetivo de atrair e engajar o público, além de estabelecer uma conexão emocional com os eleitores. O *branding* político é um processo que envolve diversos elementos, como comunicação visual, discurso, valores, posicionamento e promessas, todos alinhados às necessidades e expectativas da população que se quer conquistar. O objetivo é criar uma relação de confiança e identificação com os eleitores, tornando a marca política autêntica e relevante para o público-alvo. De acordo com Kotler e Keller (2012), o processo de criação e gestão de marca passa por quatro etapas essenciais: 1) identificação e definição do posicionamento da marca, que envolve entender o que o político representa e como deseja ser percebido; 2) planejamento e implementação do marketing da marca, que abrange a execução das estratégias para divulgar a imagem do candidato; 3) mensuração e interpretação do desempenho da marca, essencial para avaliar a eficácia das ações e ajustar as estratégias conforme necessário; e 4) crescimento e sustentação do valor da marca, que visa garantir a consistência da imagem política ao longo do tempo, mantendo o engajamento e a confiança do eleitorado.

A importância do *branding* nas campanhas políticas, portanto, vai muito além da comunicação visual. Ele está ligado na capacidade de criar uma imagem coerente e convincente do candidato, permitindo com que ele se conecte com o eleitor em um nível emocional e cognitivo.

Desse modo, criar estratégias de *brandin*g para as redes sociais se torna essencial, visto que, os números sobre o uso das mídias sociais no Brasil mostram a força que elas têm. No início de 2025, a plataforma de análise de dados, *DataReportal* que fornece uma visão abrangente e atualizada sobre o ambiente digital global, apontou que as redes sociais são um fenômeno que veio para ficar e crescer cada vez mais, isso porque revelou que o Brasil conta com 144 milhões de usuários ativos em redes sociais, representando 67,8% da população total do país. Outra pesquisa feita pelo Instituto DataSenado, em 2019, apontou a influência crescente das redes sociais como fonte de informação para o eleitor. Das 2,4 mil pessoas entrevistadas, 45%

afirmaram ter decidido o voto levando em consideração informações vistas em alguma rede social.

O autor Manuel Castells argumenta: “As redes da internet e de telefonia celular não são apenas ferramentas, mas formas organizacionais, expressões culturais e plataformas específicas para a autonomia política” (CASTELLS, 2013). Com base nessa ideia, por serem ambientes dinâmicos e em constante interações podem gerar movimentos que impactam diretamente as campanhas eleitorais.

Um exemplo disso, foi a disputa eleitoral de 2018, que demonstrou como os movimentos iniciados na internet possuem muito mais força. Um caso marcante foi o movimento em torno do candidato Jair Messias Bolsonaro, do partido PL. As hashtags #EleNão, contra a eleição de Bolsonaro, e #EleSim, a favor de sua candidatura, foram amplamente utilizadas nas redes sociais, mobilizando milhões de pessoas e influenciando o debate público. Esse movimento online acabou se reverberando para fora da internet, onde milhares de pessoas foram às ruas para se posicionarem contra ou a favor do candidato. Além dessa união de grupos que as redes sociais proporcionaram, também ocorreu o fenômeno da mídia voluntária, pessoas compartilhavam em suas redes sociais publicações que apoiavam ou descaracterizaram o candidato. A autora Silva confirma esse movimento: “o próprio eleitorado buscou exercer influências sobre sua rede de amigos e seguidores, buscando fazer crescer a campanha por ele identificada como a ideal” (SILVA, 2020, p. 45).

O uso de plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp, X (antigo Twitter) se tornaram fundamentais para a disseminação de mensagens políticas, permitindo que os candidatos alcancem públicos em massa e de modo instantâneo, sem intermédio da mídia tradicional. Além disso, com o avanço das ferramentas digitais de coleta de dados é possível criar campanhas mais assertivas e direcionadas, considerando interesses e comportamentos dos usuários nas redes sociais. A utilização de anúncios pagos nas plataformas digitais também oferecem aos candidatos uma forma eficaz de atingir seu público-alvo com uma precisão antes impensável.

Contudo visto, o problema de pesquisa desse projeto é: Como as estratégias de *branding* nas redes sociais influenciam a percepção dos eleitores durante o processo eleitoral? Buscando entender as estratégias de construção de imagem usadas em campanhas eleitorais. Avaliando

assim, o impacto de elementos como a autenticidade da marca pessoal, o tom de voz das mensagens e a interações online.

O objetivo geral deste estudo é compreender como as estratégias de *branding* no marketing político influenciam a decisão de voto. Para isso, o projeto se desdobrará em objetivos específicos que incluem i) a análise das principais estratégias de *branding* utilizadas pelos candidatos nas redes sociais, ii) a relação entre a imagem pública do candidato e a percepção do eleitor, iii) o impacto dessas estratégias na decisão de voto. Para alcançar tais objetivos, serão utilizadas as abordagens qualitativa e quantitativa.

A importância desta pesquisa é dupla: teórica e empírica. No campo teórico, ela oferece uma contribuição ao estudo do marketing político digital, uma área ainda pouco explorada, especialmente no que diz respeito ao uso do *branding* político nas redes sociais. Além de entender a relação direta entre *branding* e comportamento eleitoral em uma sociedade cada vez mais digital. O estudo também se destaca ao propor uma análise detalhada de como o uso de estratégias de *branding* afetam as percepções dos eleitores, e também como se traduzem em votos e apoio político. Na prática, o estudo oferecerá aos partidos, estrategistas políticos, profissionais de comunicação e marketing uma compreensão mais profunda da importância do *branding* na construção da imagem política nas redes sociais, ajudando-os na criação de campanhas mais eficazes e no engajamento do eleitorado de maneira mais assertiva.Em relação ao grupo de pesquisa, intenciona-se que as descobertas feitas em torno das metodologias de *branding* possam ajudar de maneira geral outros estudos.

Por fim, minha motivação pessoal para realizar esta pesquisa decorre da minha experiência de mais de 5 anos como social media na área governamental e política. Além da minha paixão pelas redes sociais e inquietação de saber mais a fundo como o uso das estratégias de *branding* pode influenciar a mente dos seres humanos e consequentemente resultados de eleições.

O mestrado é a realização de um sonho que nasceu ainda na graduação. Durante o curso, participei de um grupo de pesquisa que despertou minha paixão pela área, e também me fez compreender sua importância. Ele surge como uma oportunidade única para aprofundar minha formação acadêmica e profissional, permitindo um avanço teórico sobre o *branding* na área política, e o desenvolvimento de habilidades práticas essenciais para atuar em um campo de crescente relevância, no qual pretendo atuar futuramente. Além disso, vejo o mestrado

como um passo fundamental para minha trajetória acadêmica, almejando ingressar no doutorado. Sendo assim, uma possibilidade para me tornar professora e poder compartilhar os conhecimentos que adquiri ao longo da minha jornada.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA PRELIMINAR

Neste contexto, a presente pesquisa busca responder à seguinte questão: como as estratégias de *branding* nas redes sociais influenciam a percepção dos eleitores durante o processo eleitoral? Para compreender essa problemática, é necessário recorrer a autores clássicos do marketing e da comunicação, como Kotler, Aaker e Castells, e também a estudos mais recentes, como os de Luciana Zenha, Andréa Mota e Silvio Lessa. Primeiramente, este estudo irá abordar conceitos centrais como marketing político, *branding,* influência digital e opinião pública, para depois explorar o estado da arte sobre o impacto das estratégias digitais nas eleições contemporâneas.

O marketing político é um conjunto de estratégias utilizadas para promover candidatos, com o objetivo de conquistar e fidelizar eleitores. Para Kotler (2000), o marketing político se baseia na adaptação dos princípios do marketing tradicional para a esfera política. O político, assim como qualquer outro produto, necessita de um posicionamento estratégico e uma construção de imagem que atraia seu público-alvo, que, neste caso, são os eleitores. Assim a campanha política é um processo contínuo de construção e comunicação dessa imagem, sempre alinhadas às expectativas do eleitorado.

A construção da imagem do candidato está diretamente ligada ao conceito de *branding*, uma área que Aaker (1996) explora amplamente. Ele define *branding* como o processo de criar e gerenciar uma identidade única e forte, que se conecta emocionalmente com o público. No contexto político, o *branding* envolve atributos como credibilidade, autenticidade e a capacidade de estabelecer uma relação genuína com os eleitores. Aaker sugere que uma identidade bem construída pode não só atrair as pessoas, mas também fidelizá-las, criando uma conexão duradoura. Silva (2019) reforça que, para o candidato, a construção de uma identidade sólida é essencial, pois ela não só fortalece o vínculo com o eleitorado, mas também reduz danos causados por eventuais crises de imagem.

A ascensão das redes sociais proporcionou uma nova era para o marketing político. Para Castells (2009), a comunicação em rede alterou radicalmente o modo de fazer campanhas eleitorais, deslocando o poder dos veículos de mídia tradicionais para as plataformas digitais.

A informação se propaga de forma muito mais rápida e descentralizada, permitindo que os eleitores tenham acesso imediato a conteúdos e interajam diretamente com os candidatos. Essa mudança impactou não apenas o consumo de informações pelos eleitores, mas também a maneira como eles tomam decisões durante o processo eleitoral. Além disso, as redes sociais criaram um ambiente em que os candidatos podem segmentar suas mensagens de maneira, utilizando algoritmos que ajudam a direcionar os conteúdos para públicos específicos. Segundo Castells, essa segmentação e personalização são elementos-chave nas campanhas digitais, pois possibilitam a criação de mensagens direcionadas que podem influenciar ainda mais a vitória da campanha.

Pesquisas mais recentes sobre marketing político nas redes sociais têm se aprofundado na análise de como as estratégias de *branding* podem ser potencializadas pela comunicação digital. Luciana Zenha (2019) aponta que publicações políticas em redes sociais são eficazes quando combinam storytelling, participação ativa dos eleitores e o uso de algoritmos para segmentação personalizada. O storytelling, ou a arte de contar histórias, permite que os candidatos apresentem suas propostas e valores de maneira mais envolvente e emocional, criando uma conexão mais profunda com os eleitores. Além disso, a participação ativa dos eleitores nas redes sociais, por meio de comentários, compartilhamentos e curtidas, reforça o sentido de pertencimento e a construção de uma comunidade em torno do candidato.

Andréa Mota (2021) também destaca que a utilização de dados para segmentação personalizada tem sido uma estratégia crescente nas campanhas eleitorais. O uso de big data e análise de comportamento nas redes sociais permite aos candidatos direcionar suas mensagens de forma mais precisa, aumentando as chances de sucesso. Mota aponta que essa segmentação permite criar um discurso político que se conecta de forma mais genuína com as preocupações e valores dos diversos grupos de eleitores.Silvio Lessa (2022) vai além e discute o papel dos influenciadores digitais e das chamadas "fake news" nas campanhas políticas. Ele observa que os influenciadores têm o poder de moldar a percepção dos eleitores, especialmente entre os mais jovens, e que a disseminação de informações falsas pode impactar os resultados das eleições. Essa mistura de oportunidades e desafios é um dos pontos principais ao analisar as campanhas políticas digitais.

3. METODOLOGIA

A metodologia adotada para esta pesquisa visa investigar o impacto das estratégias de *branding* político nas redes sociais e como essas influenciam os resultados eleitorais. A pesquisa terá uma abordagem qualitativa e quantitativa. A utilização de ambos os métodos permitirá explorar em profundidade a construção da imagem política nas redes sociais e, ao mesmo tempo, fornecer uma análise estatística do impacto dessas estratégias no comportamento dos eleitores. O estudo será realizado com base em um estudo de caso e a aplicação de questionários.

A pesquisa utilizará o estudo de caso como estratégia metodológica principal, focando em campanhas eleitorais de 2018 e 2022. O objetivo é compreender como diferentes candidatos aplicaram estratégias de *branding* político antes da candidatura e após ela, analisando a repercussão disso junto ao eleitorado. Os perfis selecionados para o estudo de caso serão analisados com ênfase no conteúdo das postagens, observando os fatores de linguagem, gatilhos mentais, interações nas publicações e o tipo de conteúdo que gerou maior engajamento. Além disso, a pesquisa incluirá questionários aplicados a eleitores para entender como essas estratégias influenciam suas decisões de voto.

A principal hipótese que orienta esta pesquisa é que as estratégias de *branding* político nas redes sociais têm um impacto significativo na decisão de voto dos eleitores. Acredita-se que uma imagem política bem construída e autêntica, associada a um bom engajamento nas redes sociais, favoreça a identificação dos eleitores com o candidato, resultando em uma maior probabilidade de voto. Outro pressuposto é que o *branding* nas redes sociais amplifica o alcance e a visibilidade do candidato, tornando-o mais competitivo em um cenário eleitoral saturado de informações e candidatos.

Para operacionalizar as variáveis, a pesquisa irá considerar, primeiramente, o conceito de *branding* adaptado ao campo político, que será analisado a partir de variáveis como posicionamento, tom de voz, mensagem, identidade visual e a autenticidade percebida pelos eleitores. A segunda variável central será o *engajamento nas redes sociais*, medido pelo número de seguidores e tipo de interações nas postagens, incluindo curtidas, compartilhamentos e comentários. A terceira variável será o *comportamento eleitoral*, que será investigado por meio dos questionários aplicados aos eleitores, a fim de medir como as percepções de *branding* político influenciam a decisão de voto.

A pesquisa será realizada no Brasil, com foco nas últimas campanhas eleitorais nacionais A amostra será composta por eleitores de diferentes faixas etárias de todo país, visando garantir a diversidade de opiniões. O processo de amostragem será realizado com base em redes sociais, possibilitando um alcance mais amplo e representativo do eleitorado.

A coleta de dados será feita por meio de dois procedimentos. Primeiramente, será realizado um estudo de caso dos perfis selecionados das campanhas de 2018 e 2022 buscando analisar as postagens e interações nas redes sociais dos candidatos selecionados, com foco nas estratégias de *branding* utilizadas em seus perfis. Em seguida, serão aplicados questionários a eleitores, contendo perguntas sobre as estratégias de *branding* e se causam impacto nas decisões de voto.

Os dados quantitativos obtidos por meio dos questionários serão analisados utilizando técnicas estatísticas, como análise de correlação e regressão, para verificar a relação entre as estratégias de *branding* e o comportamento eleitoral. Os dados qualitativos do estudo de caso serão tratados por meio da análise de conteúdo, utilizando categorias pré-definidas para classificar os diferentes tipos estratégias de *branding*. A combinação desses métodos permitirá uma interpretação detalhada do impacto das estratégias de *branding* político nas redes sociais.

Entre as vantagens desta pesquisa, destaca-se a facilidade de acesso aos dados das redes sociais, o que contribuirá para a realização do estudo de caso. No entanto, uma limitação relevante será a dificuldade de obter uma diversidade de perfis para responder aos questionários, além do desafio de alcançar um número significativo de participantes.

4. CRONOGRAMA

PERÍODO	ATIVIDADE
3° a 5° mês- Fundamentação teórica	-Leitura aprofundada de livros, artigos e estudos sobre o impacto das redes sociais e *branding* político.
5° a 10° mês-- Estudo de Caso	-Análise dos políticos -Redação da fundamentação teórica e da

	análise -Identificação de padrões e estratégias de *branding* político utilizadas.
11° a 12° mês-- Elaboração de questionários	-Com base nos resultados do estudo de caso, elaboração do questionário para eleitores.
13° a 15° mês- Aplicação de questionários	-Distribuição e coleta dos questionários entre eleitores de Florianópolis. -Acompanhamento da amostra e diversidade de participantes.
16° a 18° mês-Análise dos questionários	-Processamento dos dados dos questionários e análise estatística (correlação, regressão).
19° a 20° mês- Redação dos resultados	- Redação dos resultados da questionários - Comparação entre os resultados do estudo de caso e os questionários.
20° e 21° mês-- Redação das discussões	-Discussão dos resultados conforme literatura e das teorias da fundamentação teórica.
24° mês	-Apresentação para a banca

5. REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Building strong brands*. New York: Free Press, 1996.

CASTELLS, Manuel. *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Traduzido por Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTELLS, Manuel. *Communication Power*. 2. ed. Oxford: Oxford University Press, 2009.

DATAREPORTAL. *Digital 2025: Brazil*. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil. Acesso em: 3 mar. 2025.

KOTLER, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 10. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. Traduzido por Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MOTA, Andréa. *A polarização política nas redes sociais: estratégias de branding e o controle narrativo digital*. Revista de Comunicação e Sociedade, v. 7, n. 2, p. 89-105, 2021.

LESSA, Silvio. *Inteligência artificial e chatbots nas campanhas eleitorais: o impacto da automação na interação com o eleitor*. Revista Brasileira de Marketing, v. 3, n. 1, p. 45-67, 2020.

SENADO FEDERAL. *Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado*. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado. Acesso em: 5 mar. 2025.

SILVA, Elisa de Macedo da. *Redes sociais, eleição presidencial de 2018 e questões de credibilidade da mídia: contextos da ação militância conservadora*. 2019. 166 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019.

SILVA, Elisa de Macedo da. *Microtargeting e persuasão política: o papel dos algoritmos na construção de narrativas eleitorais*. Revista Eletrônica de Ciência Política, v. 9, n. 3, p. 55-78, 2022.

SILVA, Elisa de Macedo da. *Branding político e a fidelização do eleitor: um estudo sobre a construção da identidade dos candidatos nas redes sociais*. Revista Brasileira de Comunicação Política, v. 6, n. 1, p. 22-41, 2019.

ZENHA, Luciana. *Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? Caderno de Educação*, [S.l.], v. 1, n. 49, p. 19-42, 2017/2018. Disponível em: https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809/1541. Acesso em: 3 abr. 2025.