

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Pablo Pelegrino Jardim Pereira

**EDUARDO LEITE REELEITO: AS POTENCIALIDADES DOS ANÚNCIOS PAGOS
DIGITAIS DA META COMO ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO E PERSUAÇÃO NA
CAMPANHA ELEITORAL**

Porto Alegre

2023

Pablo Pelegrino Jardim Pereira

**EDUARDO LEITE REELEITO: AS POTENCIALIDADES DOS ANÚNCIOS PAGOS
DIGITAIS DA META COMO ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO E PERSUASÃO NA
CAMPANHA ELEITORAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

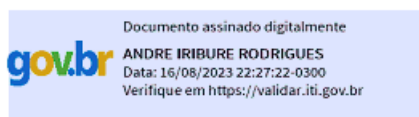
Porto Alegre
2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado “**Eduardo Leite reeleito**: As potencialidades dos anúncios pagos digitais da Meta como estratégia de segmentação e persuasão na campanha eleitoral.”, de autoria de Pablo Pelegrino Jardim Pereira, estudante do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 18 de agosto de 2023.



André Iribure Rodrigues
Orientador

PEREIRA, PABLO PELEGRINO JARDIM

EDUARDO LEITE REELEITO: AS POTENCIALIDADES DOS ANÚNCIOS PAGOS DIGITAIS DA META COMO ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO E PERSUAÇÃO NA CAMPANHA ELEITORAL / PABLO PELEGRINO JARDIM PEREIRA. -- 2023.

108 f.

Orientador: ANDRÉ IRIBURE RODRIGUES.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. ANÚNCIOS PAGOS DIGITAIS. 2. ELEIÇÕES. 3. MARKETING DIGITAL. 4. MARKETING ELEITORAL. I. IRIBURE RODRIGUES, ANDRÉ, orient. II. Título.

Pablo Pelegrino Jardim Pereira

**EDUARDO LEITE REELEITO: AS POTENCIALIDADES DOS ANÚNCIOS PAGOS
DIGITAIS DA META COMO ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO E PERSUASÃO
NA CAMPANHA ELEITORAL**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de “**Eduardo Leite reeleito: As potencialidades dos anúncios pagos digitais da Meta como estratégia de segmentação e persuasão na campanha eleitoral**” e aprovado em sua forma final pelo Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, obtendo conceito Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

Aprovado em: __/__/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

Orientador

Profa. Dra. Adriana Coelho Borges Kowarick

Examinadora

Prof. Dr. André Luis Prytoluk

Examinador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus pais, Luis Fernando e Cláudia, por serem minhas maiores inspirações e também serem meus grandes incentivadores desde meu primeiro dia de aula na educação infantil até o último dia da faculdade, me ensinando sempre a dar valor à educação. Mãe, teu apoio foi fundamental para que desde a minha alfabetização em casa, até as provas da escola, o pré-vestibular, eu entendesse que era possível, obrigado por acreditar em mim em todas as etapas que fizeram com que eu chegasse até aqui. Pai, obrigado por ser a base de todo meu raciocínio lógico, com a programação, a matemática, além de me falar algumas das verdades mais difíceis de serem ditas durante todo esse processo, obrigado por me mostrar que era possível ir além. Claro, sem contar todo amor que recebi dos dois, minha criação e ensinamentos zelando pela família, valores que constituem quem sou hoje, vocês acreditaram em mim, batalharam por mim, e desde os seus 19 anos abriram mão de muito por mim, tenham certeza que essa conquista também é de vocês e para vocês.

Ao meu irmão, Luís Ricardo, por ser meu parceiro de vida e meu melhor amigo, desde a minha infância até a faculdade, principalmente ao me ouvir e ser o ombro que mais precisei. Também aos “manos” menores, João Pedro, Eduardo e Antônio, que mesmo sem entenderem do que se tratou, souberam lidar com a ausência do irmão mais velho durante os dias em que eu ficava da manhã até a noite na UFRGS, sem contar os finais de semana de trabalhos e nesse período do TCC. Mesmo sem ter muita ideia disso, vocês quatro são os maiores motivos disso tudo, por quem mais torço e para quem quero mostrar, pelo exemplo, que é possível chegar aqui.

Aos meus avós, Maria Angélica e João Carlos. Vó Geca, obrigado por ser essa avó incrível que sempre me proporcionou tudo que estava ao teu alcance, desde os primeiros dias da escola até os últimos dias da faculdade, esses nos quais, por vezes, tudo o que eu precisava era um carinho de vó. Vô João, obrigado por ser meu parceiro em cada trabalho e topa tudo comigo, desde a guitarra até o carro que construímos juntos do zero, além, é claro, de todas as caronas, seja em Guaíba ou em Porto Alegre, tu estava lá para me levar e buscar, não importando o dia ou hora.

Aos meus avós, Tânia e Cláudio (*in memoriam*). Vô Cláudio, sei que sempre torceu por mim, mesmo que de longe esteve por perto, jamais esquecerei das tardes juntos em que ainda nem sonhava com a UFRGS. Vó Tânia, obrigado por cuidar da nossa família, por abdicar do teu tempo para viver com a gente, o cuidado com os “manos” e sempre zelar por mim a cada viagem para Porto Alegre.

Aos meus tios, Rosângela e Felipe. Tia obrigado por ser a mais parceira que um sobrinho poderia ter, desde as gincanas até os trabalhos e festas, tu sempre esteve ali. Tio, obrigado por torcer por mim e por todos os momentos de jogos e brincadeiras que tivemos juntos para desopilar.

Aos meus dindos Ida Jaqueline, Fábio e Frontino. Dinda, tenho muita sorte em ter uma madrinha tão abençoada, que me incentivou a cada passo, sempre me mostrando que era possível chegar mais longe, obrigado por acreditar tanto em mim. Dindos, obrigado por todo amor que me deram ao longo do tempo, Fábio desde que eu era pequeno, Fron mais recentemente na chegada à família, o apoio de vocês foi fundamental.

Aos meus tios, Ieda e José, meus primos, Rafael, Gabriel, Leonardo e Manoella, minhas afilhadas, Maria Luíza e Luísa e ao restante de toda a minha família. Obrigado por me acompanharem nessa longa jornada e serem os propulsores para concluir minha graduação, cada um de vocês, do seu jeito, me ajudou a chegar aqui. Amo muito vocês.

A Bruna Jacobovski, obrigado por ser meu maior suporte durante o fim da faculdade e o TCC. Por segurar minha mão e me ajudar tanto nessa reta final, seja com a tua companhia, ou com a troca de ideias quando eu já não sabia mais por qual caminho seguir. Tenha certeza que tu tornou esse momento muito mais leve. Também a Nívia Jacobovski, por me acolher e torcer tanto por mim no fim dessa jornada.

A minha equipe da Pears Garden, sem a confiança que tenho em vocês, não seria possível me dedicar ao TCC e me ausentar do trabalho com a cabeça tranquila. O apoio de vocês, mesmo que não soubessem, foi fundamental.

Aos meus amigos, Guilherme Paixão, Emily Ribeiro, Yan Nascimento e Guilherme Weihmann. Gui Paixão, obrigado por me permitir contar contigo em todos os momentos desde a primeira série. Emily, obrigado por tudo, sem o teu apoio e da tua família (alô Tia Branca), principalmente no período do vestibular, talvez a UFRGS não seria uma realidade tão cedo para mim. Yan, obrigado por me ajudar a suportar alguns dos momentos mais difíceis da faculdade, com certeza foi um dos maiores presentes que a UFRGS me proporcionou. Gui Weihmann, obrigado pelo amparo, pelo apoio e por me ajudar a tornar possível um dos maiores sonhos que eu tinha desde que entrei na UFRGS, o de vir para Porto Alegre.

Ao meu orientador e parceiro de trabalho, André Iribure, que construiu esta pesquisa junto comigo. Obrigado por todas as trocas durante as orientações, os parênteses que sempre geravam boas ideias, a leitura atenta, os comentários pertinentes a cada finalização de capítulo e a disponibilidade para me atender sempre que eu empacava em algum ponto, até em altas horas da noite. Além disso, agradeço à Maria Berenice, por ter iniciado essa construção junto

comigo. A banca examinadora, composta pela Adriana Kowarick, que inclusive me ajudou na delimitação do meu objeto de estudo, e pelo André Prytoluk, por aceitarem os convites e disponibilizaram tempo para contribuírem com o presente trabalho.

E por fim, deixo aqui meu agradecimento a todos os professores e funcionários da UFRGS que pude ter contato ao longo destes seis anos de graduação. Seja na execução das disciplinas, na monitoria, pesquisa ou extensão, vocês foram responsáveis pela construção disso tudo e são aqueles que fazem da UFRGS uma das melhores universidades do país, proporcionando um estudo público de qualidade para todos.

RESUMO

Esta pesquisa dedica-se a evidenciar as potencialidades do marketing digital eleitoral como estratégia de segmentação, impacto e persuasão do eleitorado através dos anúncios pagos digitais da Meta na última semana da campanha eleitoral de Eduardo Leite (PSDB) para governador em 2022. Por meio do tipo de canal digital utilizado, que foi um dos principais pontos de discrepância orçamentária entre ele e seu oponente da segunda etapa, a pesquisa de caráter exploratório-descritivo inferiu quanto as prioridades táticas, iniciando a discussão sobre a cibercultura e as reverberações do ciberespaço tanto na sociedade, com Rüdiger (2008) e Santaella (2003b), como nas interações, por Recuero (2009). Permeando o marketing e a influência da digitalização nessa área com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Gabriel (2010), mas também entendendo as diferenças do marketing eleitoral e o momento específico das campanhas eleitorais com Ferraz (2008) e Lima (2002). Com base nos 529 anúncios coletados apoia-se na análise de conteúdo, em um estudo qualitativo e quantitativo, para a construção de duas categorizações: três categorias de contato — sendo classificadas como baixa, média e alta intensidade —; e cinco categorias de atalhos cognitivos — entre desempenho anterior, concorrente, volume, programa eleitoral e dispersão. Os resultados mostram que a categoria de contato de média intensidade teve maior volume de anúncios, embora a distribuição de investimento tenha sido mais equilibrada entre elas, apesar de terem rentabilidades diferentes de impacto. Enquanto isso, a categoria de atalho cognitivo de desempenho anterior apresentou o maior volume de anúncios e de investimento, com uma campanha pautada nas realizações anteriores do candidato. Com isso, foi possível identificar as estratégias de segmentação das redes sociais na internet da campanha de reeleição do candidato Eduardo Leite ao governo do Estado do Rio Grande do Sul.

Palavras-chave: Anúncios Pagos Digitais; Eleições; Marketing Digital; Marketing Eleitoral.

ABSTRACT

This research intends to investigate the potential of electoral digital marketing as a strategy for targeting and persuasion of the electorate through Meta's digital paid ads in the last week of Eduardo Leite's (PSDB) election campaign for governor in 2022. Through this type of digital channel used, which was one of the main reasons for the budget discrepancy between him and his opponent in the second round, the exploratory-descriptive research inferred tactical prioritization, initiating the discussion on cyberculture and the consequences of cyberspace both in society, with Rüdiger (2008) and Santaella (2003b) and in interactions, by Recuero (2009). Permeating the marketing and the influence of digitalization in this area with Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2017) and Gabriel (2010), but also understanding the differences in electoral marketing and the specific moment of electoral campaigns with Ferraz (2008) and Lima (2002). Based on the 529 ads collected, it's built upon its content analysis, on a qualitative and quantitative study, for the construction of two categorizations: three of contact — classifying them as low, medium, and high intensity —; and five categories of cognitive shortcuts — among previous performance, competitor, volume, electoral program, and dispersion. The results show that the medium-intensity contact category had a higher volume of advertisement, although the investment distribution was more balanced between them, despite having different impact returns. Meanwhile, the past performance of the cognitive shortcut category had the highest amount of ads and investment, with a campaign built on the candidate's past accomplishments. With this, it was possible to identify the segmentation strategies of the social networks on the internet of the re-election campaign of the candidate Eduardo Leite to the government of the State of Rio Grande do Sul.

Keywords: Digital Marketing; Elections; Electoral Marketing; Paid Digital Ads.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio de imagem única: categoria de contato de baixa intensidade	66
Figura 2 - Anúncio de imagem única: categoria de contato de média intensidade	67
Figura 3 - Anúncio de vídeo único: categoria de contato de alta intensidade	68
Figura 4 - Anúncio de carrossel: categoria de atalho cognitivo de desempenho anterior	70
Figura 5 - Anúncio de vídeo único: categoria de atalho cognitivo de desempenho anterior ...	71
Figura 6 - Anúncio de vídeo único: categoria de atalho cognitivo do concorrente.....	72
Figura 7 - Anúncio de imagem única: categoria de atalho cognitivo do concorrente	73
Figura 8 - Anúncio de imagem única: categoria de atalho cognitivo de volume	74
Figura 9 - Anúncio de vídeo único: categoria de atalho cognitivo de volume.....	75
Figura 10 - Conteúdo - Programa Eleitoral	76
Figura 11 – Conteúdo: Dispersão	77

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição do volume de anúncios e valor gasto em cada categoria de contato .	79
Gráfico 2 - Distribuição de formatos dos anúncios em cada categoria de contato.....	80
Gráfico 3 - Distribuição do volume de anúncios e valor gasto em cada categoria de atalho cognitivo	81
Gráfico 4 - Distribuição de formatos dos anúncios em cada categoria de atalho cognitivo.....	81
Gráfico 5 - Cruzamento de valor gasto, impressões e CPM nas categorias de contato.....	83
Gráfico 6 - Formatos utilizados nas categorias de atalho cognitivo: anúncios de “baixa intensidade”	84
Gráfico 7 - Formatos utilizados nas categorias de atalho cognitivo: anúncios de “média intensidade”	85
Gráfico 8 - Formatos utilizados nas categorias de atalho cognitivo: anúncios de “alta intensidade”	86
Gráfico 9 - CPM registrado nas categorias de contato: anúncios de “volume”	87
Gráfico 10 - CPM registrado nas categorias de contato: anúncios de “desempenho anterior”	88
Gráfico 11 - CPM registrado nas categorias de contato: anúncios de “programa eleitoral”	89

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

COM - Custo por mil impressões

MDB - Movimento Democrático Brasileiro

PHS - Partido Humanista da Solidariedade

PL - Partido Liberal

PMDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PP - Partido Progressistas

PPS - Partido Popular Socialista (atualmente, Cidadania)

PRB - Partido Republicano Brasileiro (atualmente, Republicanos)

PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira

PSL - Partido Social Liberal

PT - Partido dos Trabalhadores

PTB - Partido Trabalhista Brasileiro

PV - Partido Verde

REDE - Rede Sustentabilidade

RS - Rio Grande do Sul

TSE - Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 A CIBERCULTURA NA POLÍTICA E NO MARKETING	20
2.1 CIBERCULTURA E AS TRANSFORMAÇÕES NA SOCIEDADE	20
2.2 DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS DA CIBERCULTURA	21
2.3 A MEDIAÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NA ESFERA PÚBLICA	22
2.4 TRANSFORMAÇÕES NAS RELAÇÕES SOCIAIS E INTERAÇÕES ONLINE	25
2.5 A INFLUÊNCIA DA CIBERCULTURA NA POLÍTICA CONTEMPORÂNEA	27
2.6 O MARKETING ANTES DO DIGITAL	28
2.7 O MARKETING DIGITAL	30
3 O MARKETING ELEITORAL E OS ANÚNCIOS PAGOS.....	34
3.1 CONCEITO DE MARKETING ELEITORAL.....	34
3.2 A CAMPANHA ELEITORAL	37
3.3 A INTERNET NAS CAMPANHAS ELEITORAIS	40
3.4 LEGISLAÇÃO ELEITORAL E ANÚNCIOS PAGOS DIGITAIS.....	42
3.5 O WHATSAPP E AS ELEIÇÕES DE 2022	44
3.6 O GOOGLE, O YOUTUBE E AS ELEIÇÕES DE 2022	45
3.7 O FACEBOOK, O INSTAGRAM E AS ELEIÇÕES DE 2022	47
3.8 OUTRAS REDES SOCIAIS E AS ELEIÇÕES DE 2022	49
4 A ESTRATÉGIA DOS ANÚNCIOS DIGITAIS DA META NA CAMPANHA DE REELEIÇÃO	52
4.1 AS ELEIÇÕES DE 2022	55
4.2 OS ANÚNCIOS PAGOS NAS ELEIÇÕES PARA GOVERNADOR NO RS EM 2022 ..	58
4.3 METODOLOGIA.....	63
4.4 ENTRE TIPOS DE CONTATO E ATALHOS COGNITIVOS	64
4.5 MÉTRICAS E PRIORIDADES	78
4.6 O CRUZAMENTO DOS CONTATOS COM OS ATALHOS COGNITIVOS.....	82
4.7 DISCUSSÃO E RESULTADOS	89
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	95
REFERÊNCIAS	99

1 INTRODUÇÃO

Quando o assunto é investimento em redes sociais na internet no Brasil é comum identificar estudos de diversas aplicações, até porque, se considerar as maiores em número de usuário ativos atualmente — sendo o *YouTube*, o *Facebook* e o *Instagram* — segundo Martins (2022), já se somam mais de uma década desde o surgimento das primeiras plataformas que possibilitam a veiculação de anúncios. Entretanto, ainda existe uma área específica, em que o marketing digital pago, aquele que Kotler e Keller (2018) destacam precisar de investimento para ser veiculado, teve poucas oportunidades para ser utilizado. Fala-se do marketing eleitoral, que, segundo Gomes (2001), se difere do marketing político por ter um objetivo tangível norteador: o voto nas eleições.

No contexto político, a persuasão e o convencimento são elementos essenciais para se obter êxito. Tanto o marketing político quanto o eleitoral, têm a função de trabalhar justamente nesse sentido, conforme Gomes (2001) explica “[...] destas duas estratégias não constam apenas os esforços de comunicação, mas todo um conjunto de técnicas e de instrumentos específicos que serão selecionados, dependendo dos objetivos específicos que se quer atingir” (GOMES, 2001, p. 27). No entanto, conforme destaca Ferraz (2008), apesar do marketing político e eleitoral nascerem do marketing comercial, e ambos serem utilizados no dia a dia das campanhas eleitorais como sinônimos, para “vender o candidato ao eleitorado”, essa comparação não passa de uma analogia. Afinal, entre outros pontos que serão abordados posteriormente, é de crucial importância entender que a política possui reverberações em toda a sociedade, afetando direta ou indiretamente a vida de milhões de pessoas. Por isso, a presente pesquisa se mostra relevante e fundamental para compreender como ocorre o processo de convencimento em um cenário político, em que não só os aspectos econômicos, mas os interesses coletivos estão em jogo.

Além das particularidades do marketing eleitoral, deve-se considerar a digitalização dos processos como um fator cada vez mais considerável para os processos políticos da esfera pública, principalmente o processo eleitoral — para os limites deste trabalho entende-se digitalização dentro do conceito de Negroponte (1995), como oposição ao mundo material, o que será evidenciado posteriormente. A crescente adoção das tecnologias possíveis a partir do advento da internet tem transformado a forma como a política é conduzida na sociedade, consoante aos estudos de Santaella (2003b). Mas também, a maneira como o marketing é realizado, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), afinal a digitalização trouxe consigo inúmeras vantagens, como a ampliação do alcance e a segmentação do público-alvo.

No entanto, nesse cenário surgem diversos desafios e questões relacionadas à desinformação, controle de dados, e uma evolução não vista até então, como apontam Kotler e Keller (2018) e Gabriel (2010). Em vista disso, é necessário analisar tanto os benefícios quanto os impactos desse processo na interseção entre política, marketing e digitalização.

Apesar da internet já ser citada desde 2006 na legislação eleitoral brasileira, em que era exigida a prestação de contas em relação ao pagamento do domínio de um possível site do candidato, e o uso das redes sociais na internet ser permitido a partir de 2010, quando se fala sobre a utilização de conteúdos pagos dentro das redes sociais na internet, tem-se uma história muito recente. Apenas a partir das eleições de 2018 que se pôde investir nesse tipo de mídia, assim, apenas as três últimas eleições contaram com esse tipo de estratégia. Além disso, por se tratar de um tipo de propaganda regulamentada pelo Tribunal Superior Eleitoral (PORTAL DO TSE, 2018), foi somente a partir do ano de 2022 que as empresas proprietárias das principais redes sociais na internet do Brasil começaram a disponibilizar recursos para os anúncios do marketing eleitoral. Nesse sentido, uma nova categoria de anúncios digitais surgiu no Brasil, que, a partir de 2022 — por conta das atualizações em relação à transparência exigida na legislação, diferentemente dos anúncios comerciais — acabou sendo mais passível de análise. Enquanto em outras categorias de anúncio a Meta — empresa proprietária das redes sociais na internet *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* que será elucidada posteriormente — só disponibiliza o conteúdo dos anúncios que estão veiculando no momento da busca, nos anúncios políticos possibilitou-se a consulta de anúncios retroativos e ainda com dados relativos às veiculações.

Nesse sentido, as redes sociais na internet e a mídia paga nesses canais têm se tornado um fator cada vez mais decisivo para as eleições. As campanhas de Barack Obama, tanto para sua primeira eleição como presidente dos Estados Unidos, quanto à sua reeleição, conforme elucidam Kotler e Keller (2018), foram marcos para utilização da internet na política. Já no Brasil, os impulsionamentos de conteúdos — sinônimo para os conteúdos pagos nas redes sociais na internet — têm tido uma maior participação, eleição após eleição, desde que se permitiu em 2018, seus investimentos passaram da décima para a sexta posição nas prestações de conta dos candidatos, comparando o ano de 2022 com o de 2018 (DUARTE; DANTAS, 2022).

Esse contexto se torna relevante, tendo em vista que dentro do cenário eleitoral, apesar de ser difícil atribuir o resultado a um ponto específico do marketing, sabe-se que a construção desse resultado não é mais pautada somente nos conhecimentos empíricos dos candidatos, como visto nas campanhas eleitorais tradicionais, mas sim, em um conjunto de estudos e estratégias que compõem as campanhas eleitorais modernas (FERRAZ, 2008). Desse modo, esse resultado

é permeado por uma equipe de comunicação que, através de seus conhecimentos estratégicos e operacionais, faz escolhas com o intuito de aproveitar ao máximo o potencial do seu postulante e aumentar suas chances de vitória. Por isso, a presente pesquisa se mostra expressiva para compreender como um elemento tão recente, em termos temporais, mas que está em ascensão, foi e tende a ser cada vez mais explorado por equipes de comunicadores nas próximas campanhas eleitorais.

Com base no levantamento feito através dos repositórios digitais, como o Lume UFRGS, TEDE PUCRS e INTERCOM, não foram encontrados trabalhos similares ao proposto nesta pesquisa. Foram encontrados diversos trabalhos sobre a influência das redes sociais na internet em campanhas eleitorais, como o trabalho de conclusão de curso de Raiza Fraga (2011), intitulado *Marketing político na web 2.0: interações mútuas e reativas nos sites de Dilma Rousseff e José Serra na campanha de 2010* e também a dissertação de mestrado de Rodolfo Manfredini (2017) denominada *As transformações no cenário eleitoral decorrentes do surgimento das novas tecnologias: na campanha de José Ivo Sartori para o governo do RS em 2014*. Todavia, por conta da legislação eleitoral nenhuma dessas eleições permitia o uso de anúncios pagos na internet, que foi permitido apenas a partir de 2018 (PORTAL DO TSE, 2018).

Com isso, no recorte temporal feito sobre eleições que ocorreram a partir de 2018 dentro do escopo das redes sociais na internet, foram encontrados três artigos. O primeiro com título de *Usos da publicidade política nas plataformas da Meta durante as eleições 2022: da busca direcionada por votos ao financiamento da desinformação*, de Carla Rodrigues e Nina Santos (2023), o segundo *O poder do dinheiro e a comunicação digital nas eleições de 2022: um estudo da compra de anúncios nas plataformas Facebook e Instagram*, de Carla Rodrigues e Samuel Barros (2023), e o terceiro, *Visibilidade condicionada pelo pagamento: o modelo de negócios das plataformas digitais e seu impacto na campanha eleitoral de 2020 no Brasil*, de Helena Barret, Luiza Jardim e Rachel Bragatto (2021). No entanto, todos eles, por serem estudos gerais sobre as eleições, não tratam do aprofundamento quanto às potencialidades com base em um estudo de caso de campanha específica.

A escassez de informações reitera a relevância de examinar e apresentar uma reflexão sobre o assunto para um aporte não apenas no âmbito da comunicação, mas também para a mentalidade social, na qual o marketing digital vem tendo uma influência cada vez maior na persuasão do processo eleitoral. Por fim, quanto às campanhas eleitorais que dizem respeito ao governo do estado do Rio Grande do Sul, o candidato Eduardo Leite (PSDB) foi objeto de estudo em apenas um trabalho, intitulado *O político, a política e os efeitos de verdade: uma*

análise discursiva do termo fake news na campanha dos candidatos Ivo Sartori e Eduardo Leite ao governo do estado do Rio Grande do Sul de Rosely Machado e Ariadne Medeiros (2021). No entanto, o estudo se passa em um contexto diferente do analisado, visto que se trata das eleições de 2018, e também com um enfoque diferente, pois, não aborda a utilização dos anúncios pagos nas redes sociais na internet como o presente trabalho.

As eleições de 2022 como um todo foram díspares. No cenário nacional tratava-se das eleições mais polarizadas da história do Brasil desde a redemocratização (BARBOSA, 2022). Entretanto, não foi somente no campo federal que foram encontradas singularidades. Um dos resultados em relação aos pleitos estaduais surpreendeu as expectativas por superar a polarização instaurada no cenário nacional, e ao mesmo tempo retratar a primeira reeleição de um candidato a governador no Rio Grande do Sul desde a redemocratização — outros cinco governadores tentaram a reeleição no estado, mas acabaram derrotados. Eleições que não eram favoráveis para Eduardo Leite (PSDB), não só pelos fatos citados, mas também por seu enfraquecimento intrapartidário, desgaste externo causado pelo recuo em relação a sua candidatura para a presidência e a renúncia ao cargo de governador meses antes da eleição, tópicos que serão elucidados mais adiante. Assim, sua equipe tinha um grande desafio. E partindo-se das principais diferenças entre as despesas da campanha eleitoral dele e do seu adversário do segundo turno, Onyx Lorenzoni (PL), encontra-se a importância dada ao impulsionamento de conteúdos nas redes sociais na internet, no qual o candidato do PSDB investiu 224% mais que seu oponente (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2022a, 2022b).

Dentro desse contexto, o presente trabalho tem como problema de pesquisa compreender como o impulsionamento de conteúdos nas redes sociais na internet atua como uma das estratégias do marketing digital eleitoral, contribuindo para as potencialidades de segmentação, impacto e persuasão do eleitorado. Desta forma, a pesquisa se propõe a identificar e mapear as potencialidades do marketing digital eleitoral, com foco no impulsionamento de conteúdos nas redes sociais na internet como estratégia de segmentação, impacto e persuasão do eleitorado, analisando os anúncios pagos digitais da Meta durante a última semana da campanha eleitoral de Eduardo Leite (PSDB) para governador em 2022, evidenciando que tais estratégias constituem parte relevante do conjunto de táticas utilizadas no marketing digital eleitoral do candidato.

Para isso, foram traçados os seguintes objetivos:

- a) Contextualizar a evolução da cibercultura e sua influência na política e no marketing, destacando as mudanças decorrentes das redes sociais na internet;

- b) Avaliar o papel das redes sociais na internet como ferramentas de marketing eleitoral, bem como as limitações impostas pela legislação desta categoria, a partir dos anúncios pagos digitais;
- c) Identificar elementos que delimitam a estratégia de impulsionamento de conteúdo utilizada nas redes sociais na internet da empresa Meta durante a reta final da campanha eleitoral de Eduardo Leite (PSDB) de 2022, a partir dos tipos de contato e dos atalhos cognitivos utilizados.

Para abordar essas questões a pesquisa terá caráter primordialmente exploratório. Pois, de acordo com Gil (2002), esse tipo de pesquisa é utilizado em casos em que o objeto ainda é pouco explorado e, portanto, tem objetivo não de definir conceitos específicos, mas sim, prestar esclarecimento sobre o assunto e contribuir para estudos posteriores.

Visando contextualizar a evolução da cibercultura e suas intervenções na sociedade, o segundo capítulo aborda as diversas faces da composição política, partindo da conceituação por Rüdiger (2008) e Santaella (2003b), permeando a mediação das plataformas que compõem o ambiente do ciberespaço na esfera pública segundo Santaella (2003a) e Lemos (2004), e, mais especificamente, nas transformações das interações nesses ambientes de acordo com Recuero (2009). Para além disso, também se faz necessário explanar em relação ao marketing, tanto antes quanto depois do advento da cibercultura, processo que é explicado com base em Kotler e Keller (2018), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Gabriel (2010).

Já o papel dos anúncios pagos dentro do composto do marketing eleitoral são partes essenciais do terceiro capítulo, que tem por objetivo avaliar a função das plataformas de redes sociais na internet como instrumentos das chamadas campanhas eleitorais. Para isso, se fez necessário a definição do que é considerado o marketing eleitoral, que se relaciona com a propaganda política e a publicidade eleitoral — é importante destacar que publicidade e propaganda são tratados como sinônimos, tendo em vista que apesar de saber-se as diferentes conotações dos termos, não é papel deste trabalho o esgotamento desses conceitos. Esse tipo de marketing, o eleitoral, é tratado como diferente do marketing político de acordo com Gomes (2001) e é através da campanha eleitoral que são definidos os momentos de cada um deles, o que será explicado adiante. Em seguida, o foco se direciona para o ambiente digital e sua importância nas campanhas eleitorais. Além disso, são abordadas as estratégias de marketing digital eleitoral pagas, bem como as limitações impostas pelas leis eleitorais e as principais plataformas digitais utilizadas.

No quarto capítulo o objeto central é analisar todos os anúncios pagos veiculados na plataforma Meta, pelo vencedor do pleito ao governo do estado do RS. A delimitação foi

baseada no período, no caso o da reta final — fase que permeia os últimos 10 dias da campanha, segundo Ferraz (2008) — do segundo turno, por ser o período mais decisivo para a indução do voto. Os quais estão organizados e categorizados por meio da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977), categorias conceituais combinadas com a observação empírica do próprio objeto.

A análise partiu do pressuposto que o candidato havia utilizado anúncios estrategicamente segmentados na região metropolitana de Porto Alegre para a persuasão de parte do eleitorado, a partir da experiência empírica vivenciada durante o período eleitoral. A estratégia pôde ser melhor analisada a partir dos 529 anúncios que foram veiculados no *Facebook* e no *Instagram*, durante a última semana de campanha eleitoral de Eduardo Leite (PSDB) para governador em 2022, entre os dias 23/10/22 a 29/10/22, os quais delimitam o *corpus* desta pesquisa.

2 A CIBERCULTURA NA POLÍTICA E NO MARKETING

A cibercultura, fenômeno recente e em constante evolução, tem exercido impacto significativo em todo âmbito da esfera pública, mas para esse recorte, os principais pontos de interesse são tanto no campo da política quanto do marketing. Por isso, neste capítulo, torna-se fundamental destacar os efeitos observados, através de uma compreensão mais aprofundada das transformações presentes na sociedade contemporânea, destacando as mudanças decorrentes das redes sociais na internet.

2.1 CIBERCULTURA E AS TRANSFORMAÇÕES NA SOCIEDADE

A cibercultura se baseia na interação social mediada pela tecnologia digital, ou como resume Lemos (2002, p. 96) “a cibercultura é a socialidade como prática da tecnologia”. Talvez hoje, com a naturalização do uso das tecnologias, como intrínsecas e extensoras do humano, isso não seja tão pensado. Mas fato é que até pouco tempo atrás — em termos históricos, cerca de 15 a 20 anos — a sociedade não estava configurada dessa forma.

Rüdiger (2008) aborda que em termos cronológicos a internet existe desde 1980, porém, por não ser acessível ao homem comum (sendo utilizadas apenas por técnicos de informática), permaneceu por anos irrelevante para a vida cotidiana. Até que, de repente, transformou-se:

O panorama mudou quando a criação de interfaces gráficas comandadas por toque se conjugou com protocolos que permitiram a criação e a transmissão de hipertextos digitais por pessoas com pouco conhecimento. Os monitores se iluminaram e passaram a oferecer formatos de páginas atraentes para o grande público, que, possuindo computadores pessoais, logo se habilitou a visitá-las e, mais tarde, criá-las, sem exigência de conhecimento especializado. A World Wide Web origina-se desse contexto, é o canal ou rede telemática que, em pouco tempo, se tornou o cenário multimídia, massivo e cotidiano dentro do qual se vai articulando toda uma cibercultura (RÜDIGER, 2008, p. 19).

Paralelamente a essa mudança, diferentes esferas da sociedade também se modificaram, tendo em vista que as relações sociais, como aponta Santaella (2003b), começam a ser mediadas pela comunicação digital. Primeiramente, o acesso à informação mudou, alterando a forma como as pessoas buscam conhecimento e compartilham conteúdos. Além disso, com as interações online, novas formas de sociabilidade foram inventadas, o que antes era inimaginável, como um contato imediato entre pessoas de diferentes partes do mundo, se tornou possível. Sem contar a democratização da produção de conteúdo, a participação política e as mudanças na forma de trabalho e na economia.

Em última instância, além dessas áreas, ao entrarmos no escopo da publicidade e propaganda, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 35) afirmam que “a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing”, tendo em vista que mudou não somente as concepções sobre o consumidor, mas também as teorias dominantes sobre produto e gestão de marca. No longo prazo, desde sua concepção, a conectividade diminuiu de forma significativa os custos de interação entre empresas, funcionários, clientes e outras partes envolvidas. Grandes exemplos do quanto a cibercultura abalou rapidamente setores consagrados são a *Amazon*, que desestabilizou as livrarias físicas, no mesmo ponto que a Netflix afetou de maneira drástica as locadoras de vídeo, enquanto o *Spotify* e a *Apple Music* mudaram completamente a indústria da música e seu funcionamento (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

2.2 DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS DA CIBERCULTURA

Rüdiger (2008) define a cibercultura como um novo tempo dialógico das interações humanas, como o conjunto de fenômenos comportamentais que surgem em torno da informática de comunicação. Fundamentalmente, motorizada pelo capitalismo, de maneira que, não por acaso, seu epicentro está no computador pessoal: o aparato que liga o sujeito à civilização planetária (RÜDIGER, 2008). Entretanto, para a compreendermos na íntegra, é significativo ressaltar de onde ela se originou. Santaella (2003b) destaca que, embora grande parte dos autores vejam a cibercultura como sucessora da cultura das massas — fenômeno marcado pela homogeneização e consumo passivo de conteúdos midiáticos — houve uma cultura transitória, ou seja, entre a cultura das massas e a cibercultura, estamos falando da cultura das mídias.

Para aprofundar e compreender essas transições, deve-se iniciar pela cultura das massas. O marco para o seu surgimento, conforme Santaella (2003a), foi o jornal, juntamente com seus coadjuvantes (como o telégrafo e a fotografia), tendo em vista um produto criado e replicado rapidamente. Após, se acentua com o surgimento do cinema que, diferentemente do jornal, além de ser reproduzido diversas vezes, também fora criado para a recepção coletiva. Não obstante, somente com a TV que se solidificou a ideia *mass media*, ou seja, um meio de transmitir informações e conteúdos para um público heterogêneo e disperso geograficamente. Em suma, apesar da diversidade de opções e formatos, a lógica por trás de todas é a de uma audiência recebendo informações sem a possibilidade de responder no mesmo meio. Por conta dessa característica, as informações em um sentido unívoco deverão ser estrategicamente elaboradas,

criando condições benéficas para a promoção e distribuição de produtos, ou seja, uma publicidade com potencial de impactar e persuadir o público-alvo (SANTAELLA, 2003a).

Contudo, novas tecnologias começaram a aparecer e possibilitaram a chegada de uma “cultura do disponível e do transitório: fotocopiadoras, videocassetes e aparelhos para a gravação de vídeos, juntamente com a expansiva indústria de filmes em vídeo para serem alugados nas videolocadoras, tudo isso culminando no surgimento da TV a cabo” (SANTAELLA, 2003b p. 27). Os equipamentos e linguagens criadas para circular nessas tecnologias, foram os responsáveis por constituir a cultura das mídias, retirando os indivíduos do consumo massivo e sem resistência para um consumo no qual haviam opções pela busca de informações e entretenimento. Essa cultura intermediadora foi a que treinou a sensibilidade dos usuários para a chegada dos meios digitais, os quais deram mais um passo em direção à segmentação das mensagens e desde seu surgimento foram marcados pela busca dispersa, alinear, fragmentada e individualizada da informação (SANTAELLA, 2003b).

Com os usuários treinados e novos aparatos, foi possível o aparecimento da cibercultura, que Santaella (2003a) caracteriza como heterogênea e, também por isso, descentralizada, sendo baseada em partes independentes. Sua materialização é um tanto quanto particular “em estruturas de informação que veiculam signos imateriais, quer dizer, feitos de luzes e bytes, signos evanescentes, voláteis, mas recuperáveis a qualquer instante” (SANTAELLA, 2003a, p. 103-104). Enquanto isso, Lemos (2002) a define como o “[...] produto da digitalização dos *media*, do advento de um fluxo de mensagens planetário, multimodal e bidirecional, em que o receptor se torna, também, num emissor potencial” (LEMOS, 2002, p. 281). Nota-se que ambos autores enfatizam características como a fluidez da mensagem, a velocidade, a bidirecionalidade da mensagem e os novos limites geográficos. Portanto, os autores concordam que na cibercultura é necessário que haja uma interconexão em rede, que por sua vez é materializada no virtual e só é possível através da participação de seus usuários.

2.3 A MEDIAÇÃO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS NA ESFERA PÚBLICA

As plataformas digitais — aqui entendidas como extensões do ciberespaço, o qual é definido como o espaço digital que possibilita a criação, interação nas comunidades virtuais e consumo de conteúdos, como parte dos elementos constituintes da cibercultura — tiveram impacto significativo no acesso à informação e no entretenimento. Todavia, suas reverberações não se limitaram apenas nisso, permeando todas as esferas da sociedade. Entre elas, Santaella (2003b, p. 23) pontua “[...] o trabalho (robótica e tecnologias para escritórios), gerenciamento

político, atividades militares e policiais (a guerra eletrônica), consumo (transferência de fundos eletrônicos), comunicação e educação (aprendizagem a distância)”. Assim, as consequências na esfera pública não seriam diferentes. No entanto, para que se entenda as repercussões da cibercultura, é de suma importância definir o que se considera esfera pública. Assim, Gomes (2006, p. 56) explica:

Hoje a expressão esfera pública inclui um conjunto tão ampliado de acepções que convém empregá-la sempre com muita prudência. Numa resenha rápida e despreziosa, encontro pelo menos cinco sentidos para o termo: 1) esfera pública como o domínio daquilo que é público, isto é, daquilo sobre a qual se pode falar sem reservas e em circunstâncias de visibilidade social, que acredito ser o sentido mais original da expressão; 2) esfera pública como a arena pública, isto é, como o *locus* da discussão sobre temas de interesse comum conduzida pelos agentes sociais; 3) esfera pública como espaço público, isto é, como o *locus* onde temas, ideias, informações e pessoas se apresentam ao conhecimento geral, sem que necessariamente sejam discutidas; 4) esfera pública como domínio discursivo aberto, isto é, como conversação civil; 5) esfera pública como interação social, como sociabilidade.

No contexto das repercussões da cibercultura, Rüdiger (2008) reflete sobre o capital, que diz respeito à participação dos indivíduos na conexão mundial. Na medida em que para estar conectado à esfera pública, agora permeada pelo digital, é necessário ter os aparatos tecnológicos que permitam o envolvimento dos usuários. Dessa maneira, os sujeitos já marginalizados anteriormente podem ficar cada vez mais às margens dessa participação. Contudo, essa distância tem ficado mais amena na medida em que os chips — que Santaella (2003a) define como um dos poucos instrumentos inventados pelo homem que modificaram de maneira significativa a sociedade — são progressivamente atualizados e mais potentes, também ficando mais baratos (SANTAELLA, 2003a). Dessa forma, o chamado ciberespaço tem se tornado um ambiente mais acessível.

Embora progressivamente se possa notar o avanço nesse envolvimento, Rüdiger (2008) traz à tona um notável ponto de atenção: quanto a alienação em relação ao funcionamento desses aparatos. Nesse sentido, até mesmo entre os poucos que sabem consertar um computador ou outros aparatos digitais, são mais escassos ainda os indivíduos que sabem explicar como e por que funcionam. Com isso, é possível imaginar, mesmo com os diversos avanços propiciados pela cibercultura, o quão próxima a opinião pública pode estar da cultura das massas, a qual é caracterizada por outras formas de alienação.

Uma vez que Santaella (2003a) destaca o quanto a tecnologia computacional está fazendo a mediação das nossas relações sociais, a autora explora os efeitos das plataformas digitais na construção e circulação de conteúdos na esfera pública. Informações que antes da internet poderiam demorar horas ou dias para circular, como acontecimentos em Brasília e que possuem consequências em todo Brasil por exemplo, agora são trocadas em instantes. Essa

fluidez, traço nítido do ciberespaço, só é possível devido ao seu caráter virtual, que Lévy (1999, p. 48) explica que

A informação digital (traduzida para 0 e 1) também pode ser qualificada de virtual na medida em que é inacessível enquanto tal ao ser humano. Só podemos tomar conhecimento direto de sua atualização por meio de alguma forma de exibição. Os códigos de computador, ilegíveis para nós, atualizam-se em alguns lugares, agora ou mais tarde, em textos legíveis, imagens visíveis sobre tela ou papel, sons audíveis na atmosfera.

Enquanto isso, Lemos (2004) fala sobre o quanto a era da conexão — marcada pelo momento em que a rede se transforma em um “ambiente” generalizado de conexão — parece estar colocando em sinergia três pontos: o espaço virtual, o espaço urbano e a mobilidade. Essa interpelação gerou reflexos em novas formas micropolíticas de ação, na medida em que após séculos de esvaziamento do debate político no espaço público, os *mobs* surgem. Os *smart mobs* ou *flash mobs* tratam do uso de tecnologias móveis para formar multidões ou massas com objetivo de ação no espaço público das cidades, podendo ser manifestações políticas ou não. Os *smart mobs* são caracterizados por seu cunho político, enquanto os *flash mobs* buscam o efeito de estupefação no público, ao enxamear em um lugar e rapidamente se dispersar (LEMOS, 2004, p.13).

As manifestações de 2013 foram um dos maiores exemplos de *mobs* no Brasil. O movimento que surgiu em resposta ao aumento das tarifas de ônibus acabou assumindo a forma de uma "indignação coletiva", caracterizada pela falta de uma liderança unificada ou de um tema central que o definisse. Yamaguti (2023) diz que dentre as principais indagações do público se sobressaiam três principais: o fim da corrupção, clemência por investimentos na saúde e na educação e o passe livre estudantil. Descontentamentos que levaram a inúmeros atos em diversas cidades do país, um dos mais marcantes “[...] no dia 20 de junho, levou cerca de 40 mil pessoas às ruas. Houve confronto com a PM, três pessoas acabaram presas e 127 ficaram feridas” (YAMAGUTI, 2023, n. p). As interações no ciberespaço são mediadas pelo computador e pelas tecnologias que derivam dele, o que influencia a forma como os atores se relacionam e se comunicam, e por consequência reverbera tanto no mundo digital quanto no físico. Nesse sentido, tem-se duas visões que se complementam, enquanto Recuero (2009) enfoca no papel das redes sociais na construção da esfera pública digital, Lemos (2004) enfatiza a integração da mobilidade, ou seja, do quanto as mobilizações no espaço físico se beneficiam da integração digital.

Em suma, os autores oferecem contribuições fundamentais para compreender o impacto das plataformas digitais na esfera pública. Suas análises fornecem uma visão abrangente sobre

os efeitos das plataformas digitais, principalmente as de redes sociais na internet, na comunicação, participação cívica e construção de opinião pública na era virtual, cada qual trazendo seu olhar crítico quanto às transformações apresentadas. Santaella (2003b) destaca as diversas áreas afetadas, como o trabalho, a política, o consumo, a comunicação e a educação. Por outro lado, Rüdiger (2008) ressalta a exclusão digital e a marginalização de grupos sem acesso aos recursos tecnológicos. Enquanto isso, Lemos (2004) enfatiza a integração da mobilidade e a influência das tecnologias digitais nas manifestações no espaço físico e Recuero (2009) discute o papel das redes sociais na construção da esfera pública digital. Essas análises evidenciam preocupações com a alienação, a distância entre a opinião pública e a cultura das massas, e o impacto da fluidez da informação. A relação entre o mundo físico e digital permeia as interações na esfera pública, influenciando tanto o ambiente virtual quanto o físico.

2.4 TRANSFORMAÇÕES NAS RELAÇÕES SOCIAIS E INTERAÇÕES ONLINE

Ao se deparar com as redes sociais, especificamente dentro da internet, muitos questionamentos surgem: indaga-se sobre a origem das estruturas sociais, sua classificação, composição e como essas, ao serem mediadas pelos computadores, são capazes de gerar fluxos de informações entre os interagentes. Sendo assim, para iniciar a discussão correspondente às transformações nas relações e interações, é necessário compreender a definição e as características das redes sociais. “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (WASSERMAN; FAUST, 1994; DEGENNE; FORSE, 1999 apud RECUERO, 2009, p. 24). Não obstante, as redes sociais construídas na internet possuem particularidades ímpares, as quais também precisam ser investigadas.

A internet revolucionou a sociedade, proporcionando ferramentas de comunicação mediadas por computador. A particularidade fundamental da rede social formada dentro da internet é de que as conexões entre os atores deixam rastros, que até então não eram armazenados e que, por consequência, dificultavam suas investigações. Recuero (2009) afirma que através desses vestígios começou a ser possível o reconhecimento de padrões e a visualização de fato das redes sociais, o que deu um novo fôlego à perspectiva de estudos da temática, já a partir da década de 1990 (RECUERO, 2009).

Outro fator que também se difere relaciona-se aos atores, que no ambiente virtual são sobretudo representações dos atores sociais. Segundo Recuero (2009) essas construções identitárias do ciberespaço podem se dar de diversas formas, seja através de um *weblog*, um

twitter ou mesmo um perfil no *Orkut* — que já foi a rede social mais popular do Brasil, com 75% de adesão dos internautas brasileiros, mas foi extinto em 2014 após o crescimento de outras redes sociais (ORRICO, 2010, n. p). Além disso, uma funcionalidade díspar é de que um único perfil — uma representação digital contendo informações e atividades compartilhadas nas redes, como nome, foto, interesses, conexões com outros usuários e publicações — ou nó pode ser mantido por um grupo de atores, como é o caso do perfil de personalidades públicas, celebridades ou até mesmo políticos.

Sites de redes sociais foram definidos por Boyd e Ellison (2007) como sistemas que permitem: a construção de uma identidade virtual por meio de um perfil ou página pessoal; comunicação por meio de comentários; e o compartilhamento de conteúdo com suas respectivas redes de contatos. Sendo assim, são sistemas dedicados à exposição e publicização das redes sociais “físicas” dos atores. Recuero (2009) assinala que as redes sociais digitais, como as já mencionadas, o *Twitter*, o *Orkut*, e também o *Facebook* e *LinkedIn* focam na ampliação e complexificação dessas redes, permitindo a interação entre atores conectados, com o uso do perfil como base para interações e conexões. O *Facebook*, por exemplo, foi inicialmente criado para estudantes universitários e se tornou uma das maiores plataformas de redes sociais do mundo — segundo Martins (2022), o *Facebook* atingiu 2,91 bilhões de usuários em 2022, consolidando-se como a maior rede social digital no quesito de usuários ativos mensais do planeta.

Além disso, uma das principais singularidades a respeito das interações via internet são as interações assíncronas, visto que a partir de então a interação poderia permanecer mesmo depois do ator estar desconectado do ciberespaço. Claro, em outras mídias já eram vistas transmissões que não eram necessariamente em tempo real, entretanto permeavam-se em um processo unilateral. O advento das redes sociais na internet permitiu interações em ambos sentidos, onde emissão também é receptor e vice-versa, ambos em diferentes tempos (RECUERO, 2009).

Desse modo, é possível perceber que as transformações nas relações sociais e interações online ocorrem por meio das redes sociais digitais, nas quais seus atores constroem identidades e conexões publicamente. A análise dos liames que envolvem essas estruturas sociais e das ferramentas operadas ajuda a compreender como essas transformações se originam dentro do ambiente digital. Ademais, as plataformas digitais possuem papel substancial na reconfiguração das interações, afinal servem como base tanto para as ligações quanto para o estudo dos fenômenos como um todo dentro da cibercultura.

2.5 A INFLUÊNCIA DA CIBERCULTURA NA POLÍTICA CONTEMPORÂNEA

Antes de entrar especificamente no quanto a cibercultura apresentou reverberações em diversas instâncias da política contemporânea, é interessante observarmos que a própria instituição do ciberespaço se deu por conta de uma mobilização social e, portanto, política. Lemos (2002) enfatiza que a mesma surgiu de uma espécie de guerrilha dos primeiros “[...] *hackers* de Homebrew Club [...] contra o peso da segunda informática — sistemas centralizados, objetivos militares, tecnocracia científico-industrial, especialistas técnicos — que seguiam paradigmas reforçando as ideologias da modernidade” (LEMOS, 2002, p. 111-112).

Já no tópico da política contemporânea, é interessante observar os inúmeros processos que tiveram transformações significativas. Desde a mobilização social, segundo Lemos (2004) até a formação de identidades, inclusive políticas, conforme Recuero (2009). Mas, não se resume apenas nesses processos, também pode-se falar sobre a criação de espaços públicos virtuais e o surgimento de movimentos sociais, isso sem contar em sua base mais literal, que seriam as transformações na própria propaganda política e eleitoral. Lemos (2002) já salientava que “toda a economia, cultura, a política do século XXI, vão passar (e já estão passando) por um processo de negociação, distorção, apropriação a partir da nova dimensão [...] que é o ciberespaço” (LEMOS, 2002, p. 136).

A nova forma de mobilização política proveniente da rede é denominada de ciberativismo. De acordo com Guisordi (2015), trata-se de uma forma de manifestação cultural inovadora, na qual um grande número de pessoas atua de maneira coordenada, independentemente de sua localização geográfica ou do momento em que ocorre. Principalmente por conta da fluidez da mensagem, conforme pontua Santaella (2003a), que é o que facilita essas mobilizações. Ademais, é interessante observar que, assim como em outras áreas que foram transformadas pela cibercultura, os efeitos acabam reverberando não somente no ambiente virtual, mas também fora da rede. Um dos maiores exemplos dessa interpelação são os *smart mobs*, já mencionados no capítulo anterior (página 24), conforme Lemos (2004) aponta.

No âmbito das campanhas eleitorais, um dos principais marcos foi a campanha presidencial americana de 2008, disputada entre os candidatos Barack Obama e John McCain. Nela, como bem frisa Recuero (2009), através de vídeos, *blogs*, e sites de redes sociais, pela primeira vez na história o mundo todo pôde acompanhar de perto esse tipo de disputa. Na ocasião em questão, no *Twitter* qualquer ator da rede era capaz de acompanhar o que os outros

usuários comentavam (RECUERO, 2009). Desde então, o cenário político mundial, incluindo o brasileiro, é palco de mudanças significativas no que diz respeito às influências da internet nas campanhas eleitorais.

Outra mudança que pode-se perceber está na representação virtual dos atores políticos nos sites de redes sociais, nesse sentido tem-se uma equipe de comunicação capaz de ficar nos bastidores e intermediar todas as conexões geradas entre os cidadãos e os políticos que os representam, tanto em época de eleições quanto em períodos distantes do pleito eleitoral. Recuero (2009) expõe que os atores, podendo ser representados por grupos ou não, são os responsáveis pela constituição dos laços sociais. Conforme esses laços foram se “tangibilizando” em interações numeradas e observáveis, chamadas engajamentos — que são esses envolvimento dos usuários com o conteúdo uns dos outros, por meio de curtidas, comentários, compartilhamentos e outras formas de interação —, isso passou a virar sinônimo de competição. Em uma disputa de quem possui um maior volume de engajamento, “[...] os agentes da comunicação publicitária têm visado atingir o potencial de engajamento dos consumidores, aliando, a estratégias digitais, eventos e iniciativas promocionais” (RODRIGUES; TOALDO, 2013, p. 4). Esse fator de conexão em campanhas eleitorais menores, se comparado às campanhas nacionais, como é o caso das municipais, parece ser menos expressivo. Entretanto, quando analisamos campanhas maiores encontramos uma potencialidade superior, por exemplo, através do ciberespaço é possível que um candidato à presidência do Brasil se conecte com milhões de potenciais eleitores individualmente por meio de mensagens diretas, respeitando o curto período de tempo da legislação eleitoral — o que no espaço físico seria impossível devido a limitação de tempo.

2.6 O MARKETING ANTES DO DIGITAL

Kotler e Keller (2018) explicam que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais — aqui considera-se necessidade como sinônimo de desejo, reforçando como um elemento estratégico na persuasão publicitária. Dessa forma, como a digitalização teve diversas reverberações na sociedade, seja no âmbito social, econômico, político, afetou também as necessidades. Além disso, transformou não só o contexto no qual as pessoas estão inseridas, mas a própria maneira delas se relacionarem. Assim sendo, o composto do marketing, tanto na maneira de se fazer até suas motivações, também sofreu mudanças.

Para entender essas transformações, é importante que antes consiga-se entender o que é o marketing antes do digital. Uma das melhores definições, segundo Kotler e Keller (2018, p.3)

de marketing é “suprir necessidades gerando lucro”. Sendo assim, pode-se pensar acerca das necessidades desde as essenciais até as mais triviais. Ao focar nas necessidades humanas, tem-se como cerne do marketing a própria atividade humana, ou seja, o público-alvo, a quem o marketing será direcionado. Logo, Gabriel (2010, p. 28) corrobora ao dizer que “se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar”. Lima (2002) aprofunda ao citar fatores que vão além das necessidades:

A função do marketing é compreender e estimular os desejos e as necessidades dos indivíduos, desenvolvendo produtos ou serviços que atendam a essas necessidades e comunicando sua existência à sociedade. Este processo é bastante amplo, dividido em uma série de etapas e tarefas complexas, algumas das quais, por serem mais visíveis, tendem a atrair maior atenção por parte do grande público ou daqueles que se iniciam no assunto (LIMA, 2002, p. 14-15).

Dessa maneira, fica claro que algumas faces ficam mais visíveis em relação a outras, por isso, para compreender a fundo sobre o tema, também é importante deixar claro ao que o marketing não se limita. Kotler e Keller (2018) explicam que muitas vezes o marketing é descrito como a arte de vender produtos, por exemplo, entretanto essa não é a parte mais fundamental. Drucker (1973) elucida dizendo que na verdade o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. Parte-se do pressuposto que, ao se conhecer tão bem o público-alvo através dos estudos, um bem ou um serviço pode se adequar tanto a ponto de se vender sozinho (KOTLER; KELLER, 2018). Outra confusão comum evidenciada por Lima (2002) é a de entender marketing puramente como propaganda, quando essa não passa de um subsistema de marketing, podendo ser entendida como a parte visível do iceberg — afinal é como os clientes num geral são atingidos pelo composto, mas é cerca de 10% de todo o trabalho. Kotler e Keller (2018) aprofundam:

A American Marketing Association propõe a seguinte definição: o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo. Lidar com esses processos de troca exige uma boa dose de trabalho e habilidade. A administração de marketing acontece quando pelo menos uma das partes em uma relação de troca potencial procura meios de obter as respostas desejadas das outras partes. Vemos, portanto, a administração de marketing como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER; KELLER, 2018, p. 3).

Em suma, o *mix* do marketing é todo composto desde a concepção de uma necessidade humana, até o desenvolvimento de um produto ou serviço que passam por diversos estudos para se entender como que esse poderá ser melhor recepcionado pelo público, depois disso parte-se para diversos pontos como: quanto deverá ser cobrado (preço); onde deverá ser disponibilizado (praça); e como isso tudo será divulgado (promoção) (KOTLER; KELLER, 2018). Não se

limitando a apenas um ponto dos citados, mas fazendo com que todos juntos surtam um efeito maior que meramente a soma dos mesmos.

2.7 O MARKETING DIGITAL

Uma das primeiras transformações que se pode perceber é que o advento do digital trouxe à tona novas necessidades. Kotler e Keller (2018) citam o caso de como o *Google*, por exemplo, percebeu que com inúmeros sites e informações disponíveis na internet surgiu a necessidade de um local para centralizar e filtrar essas informações. Com isso, a companhia criou um potente mecanismo de buscas que organiza e prioriza as consultas. Dessa forma, além de ser uma ferramenta útil, também gerou (e gera até hoje) lucro para a companhia, tendo em vista que uma das formas de ser priorizado nos resultados de pesquisa é a de participar de uma espécie de leilão que, além de outros fatores, leva em consideração o lance monetário dado por cada empresa que quer aparecer como resultado da busca. Contudo, não se pode limitar somente a essas necessidades, o digital também mudou a maneira de se fazer marketing.

Gabriel (2010) destaca que normalmente o termo marketing digital é definido como o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital, ou seja, no produto, preço, praça ou promoção. Entretanto essa definição possui dois problemas:

1. Privilegia um dos componentes da estratégia, no caso, o digital, em detrimento dos outros, como impressos, eletrônicos etc.;
2. apesar de o digital se difundir cada vez mais no dia a dia, a eletricidade e energia de baterias são os principais fatores por detrás não apenas das mídias digitais, mas das eletrônicas também — assim, se temos ‘marketing digital, teríamos de ter o marketing elétrico ou eletrônico (GABRIEL, 2010, p. 104).

Por conta disso, de acordo com Gabriel (2010) é preferível referir-se ao marketing digital quando se evidencia estratégias digitais, ou seja, estratégias que utilizem plataformas e tecnologias digitais para alcançar objetivos de marketing. Outro ponto significativo é que, mesmo com as diversas transformações propiciadas pela cibercultura, o ser humano vive no mundo físico e também necessita de produtos materiais. Em outras palavras, Negroponte (1995) explora a coexistência dos dois mundos, ao explicar que tanto o mundo composto por *bits* e *bytes* (digital), quanto o formado por átomos (material), possuem naturezas completamente diferentes e características específicas, no entanto, ambos estão presentes na vida humana e, por consequência, tanto um quanto o outro irão influenciar no marketing e suas implicações. Por conta dessa coexistência, Gabriel (2010, p. 106) afirma que “um plano de marketing que envolva estratégias digitais de marketing, associadas a estratégias tradicionais, tende a ser mais bem-sucedido, pois, engloba as dimensões material e digital em que vive o ser humano”. Kotler,

Kartajaya e Setiawan (2017) reforçam esse ponto de vista ao esclarecerem que o objetivo do marketing digital não é substituir o marketing tradicional — a maneira de se fazer marketing antes digital —, na verdade cada um deles possui papéis permutáveis ao longo do caminho do consumidor:

No estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 80-81).

Kotler e Keller (2018) penetram no marketing digital ao especificar sobre o marketing online, aqui é importante ressaltar que estamos tratando seus conceitos como sinônimos, na medida em que o marketing digital se opõe ao marketing tradicional, o qual utiliza estratégias focadas no *offline* (tudo o que não está na internet), enquanto o digital permeia o ambiente online (internet). Nesse sentido, os autores ressaltam uma das principais vantagens desse tipo de marketing, que é o monitoramento de seus efeitos. Em outras palavras, a internet possibilitou entender “quantos UV’s (visitantes únicos, do inglês *unique visitors*) clicaram em uma página ou anúncio, quanto tempo gastaram, o que fizeram e para onde foram em seguida” (KOTLER; KELLER, 2018, p. 678). Gabriel (2010) colabora com a visão ao se referir à mensuração e sincronicidade comportamental como uma vantagem enorme em relação aos ambientes materiais, além do cenário fértil para as mais diversificadas ações.

Para além das redes sociais na internet, o digital permitiu ações que antes sequer poderiam ser imaginadas. Em 2019, conforme evidencia Pollock (2020), a companhia americana de telecomunicações AT&T em parceria com os Dallas Cowboys (equipe de futebol americano) lançou a campanha *pose with the pros* ou, em português, “pose com os profissionais”, na qual oito telas de três metros foram instaladas nos corredores do estádio com uma câmera frontal. Nessas telas, os torcedores do time puderam selecionar seus astros favoritos e posar para uma foto. Nessa foto, os jogadores selecionados posavam virtualmente (com uma tecnologia feita pela AT&T) e a foto fazia parecer que os jogadores realmente estavam presentes ao lado dos torcedores. Mais de 115 mil torcedores se envolveram com a experiência no estádio durante a temporada 2019 dos Cowboys.

Gabriel (2010) destaca o quanto o público-alvo mudou com o digital. Até então, esse era entendido como um público estático, permeando o que Santaella (2003b) fala sobre a cultura das massas, todavia agora o público “[...] é ativo e dinâmico, ou seja, não só não pode ser

“atingido” facilmente, como também é gerador de mídia” (GABRIEL, 2010, p. 109). A exemplo disso, o caso citado, anteriormente, na campanha *pose with the pros*, apesar do alto impacto de torcedores no próprio estádio, o vídeo de um fã se tornou viral, levando a mais de 500 milhões de visualizações — conceito que será abordado posteriormente — nas redes sociais na internet.

Não obstante, ambos autores reconhecem que estar presente no ambiente online também apresenta desafios. Kotler e Keller (2018) citam como exemplo o fato dos consumidores possuírem a habilidade de filtrar a maioria das mensagens que recebem, o que pode levar os profissionais de marketing a superestimar a eficácia de seus anúncios devido a acessos não intencionais ou falsos gerados por *softwares* maliciosos. Além disso, os anunciantes perdem parte do controle sobre suas mensagens eletrônicas, sujeitas a ataques de *hackers* ou atos de vandalismo. Gabriel (2010) também complementa com outra particularidade, destacando que tendo em vista que conhecer plenamente uma ferramenta é essencial para utilizá-la com maestria no marketing, a rápida evolução do marketing digital se torna uma nova adversidade.

Apesar das objeções, a face positiva do mundo digital prevalece. Prova disso está no constante crescimento de investimento no marketing online. Em 2013, os gastos com anúncios digitais (US\$ 42,8 bilhões) nos Estados Unidos superaram a propaganda na TV aberta (US\$ 40,1 bilhões) pela primeira vez (KOTLER; KELLER, 2018). Contudo, a televisão ainda consegue concentrar uma grande quantia de investimento, ainda mais se levar em conta que se fala de apenas um canal de promoção e, quando se fala sobre anunciar no digital, baseia-se nas diversas categorias que o compõem. Kotler e Keller (2018) explicam que existem distinções entre mídia paga, conteúdo próprio e mídia orgânica (ou gratuita). A mídia paga engloba as estratégias promocionais e propagandas desenvolvidas pela empresa, enquanto a mídia orgânica se refere aos benefícios obtidos por meio de relações públicas e do boca a boca, sem a necessidade de pagamento direto por notícias, *blogs* e conversas em redes sociais relacionadas à marca. Nesse contexto, as mídias sociais desempenham um papel essencial na disseminação desse tipo de mídia (orgânica). Para finalizar, o conteúdo próprio consiste principalmente em comunicações de marketing online. Aqui, também é interessante acrescentar outra nomenclatura utilizada como sinônimo de mídia paga, que dentro das redes sociais na internet também é chamada de impulsionamento de conteúdos, por ampliar o alcance através de investimento monetário em publicações que, sem esse artifício, seriam expostas somente como mídia orgânica. Importante ressaltar que cada rede social na internet possui sua própria plataforma de anúncios, bem como seus formatos, tipos de compra e limitações (ROCK CONTENT, 2018).

Um dos principais ambientes digitais, tendo em vista a aderência de público e tempo de uso, no qual pode-se encontrar os três tipos de conteúdo definidos por Kotler e Keller (2018) são as redes sociais, que na categorização dos autores fazem parte do grupo das mídias sociais — composto pelas comunidades e fóruns online, *blogs* e redes sociais (como *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*). Essas últimas possuem uma particularidade:

Dada a natureza não comercial das redes — os usuários geralmente as acessam para conectar-se com outras pessoas —, atrair a atenção e persuadir são tarefas mais desafiadoras. Além disso, como os usuários geram seu próprio conteúdo, os anúncios podem aparecer ao lado de material inadequado ou até mesmo ofensivo (KOTLER; KELLER, 2018, p. 685).

Na política também se observa o movimento de crescimento e priorização dos canais digitais, o exemplo do candidato Eduardo Leite (PSDB) ao Governo do Estado do Rio Grande do Sul (RS) em 2022, segundo dados de sua prestação de contas divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral (2022a), investiu 12% de sua verba (entre as categorias relacionadas com a propaganda eleitoral) no impulsionamento de conteúdos nas redes digitais. Valor esse que ficou atrás apenas dos materiais impressos (68,5%) e dos adesivos (15,9%) e que superou em 24 vezes o investimento na publicidade por jornais em revistas (0,5%).

Aqui se faz necessário destacar que, devido a legislação eleitoral vigente, a propaganda eleitoral na televisão e nas rádios é feita somente nos horários gratuitos, sendo vedada a veiculação de propagandas pagas, a fim de se manter uma maior equidade entre os candidatos e partidos políticos. Dessa forma, o investimento para tal se tangibiliza na produção desses materiais. Entretanto a categoria de produção acaba permeando também as produções para materiais audiovisuais feitos para a internet, sendo complexo discernir entre um e outro, até mesmo porque alguns materiais são utilizados em ambos canais. Dessa forma, mesmo com a marcante importância das redes sociais nesse contexto, é importante ressaltar que o marketing político possui diferenças significativas em relação ao marketing comercial, as quais serão abordadas no próximo capítulo.

3 O MARKETING ELEITORAL E OS ANÚNCIOS PAGOS

O marketing eleitoral desempenha um papel crucial nos pleitos pelos cargos políticos, e com o avanço da cibercultura, novas estratégias e ferramentas surgiram para impactar o eleitorado. Nesse sentido, os anúncios pagos assumem uma relevância em ascensão, permitindo que candidatos e suas respectivas equipes promovam seus materiais em um novo ambiente. No presente capítulo, explora-se: o conceito de marketing eleitoral, as estratégias das campanhas eleitorais modernas, o papel da internet nas campanhas, as regulamentações relacionadas aos anúncios pagos digitais e o uso específico de plataformas como *WhatsApp*, *Google*, *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, entre outras redes sociais na internet, principalmente durante as eleições de 2022. Através dessa análise, busca-se avaliar o papel dos anúncios pagos nas redes sociais na internet como ferramentas de marketing eleitoral.

3.1 CONCEITO DE MARKETING ELEITORAL

Quando o assunto é o marketing político, é comum que se faça algumas associações com o conceito anterior de marketing, ou melhor, com o marketing comercial. No entanto, a própria definição de Kotler e Keller (2018) se distancia do conceito político ao citar o lucro como um dos principais norteadores de seu desdobramento comercial. Para Kotler e Keller (2018) o marketing social também é uma diferente vertente, como o “[...] adotado por uma organização sem fins lucrativos ou governamental para promover uma causa, como ‘diga não às drogas’ ou ‘exercite-se mais e coma melhor’” (KOTLER; KELLER, 2018, p. 743). No entanto, o conceito de marketing político fica mais próximo do marketing comercial do que do social, conforme pode-se perceber. Primeiramente, é notória a semelhança, pois, também se fala sobre entender o público-alvo, e também sobre um conjunto de atividades interligadas com um objetivo em comum, mas é justamente nesse objetivo que se encontra a principal diferença, porque “marketing político é o conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma ideia ou a uma causa [...]” (LIMA, 2002, p. 17). Segundo Lima (2002), a figura de Tancredo Neves relacionada com o desejo de mudanças da população brasileira foi um bom exemplo, e, com ele, também pode-se perceber que essa causa pode ser encarnada a uma pessoa, apesar de não ser a regra.

Ferraz (2008) comenta que o marketing político de fato nasceu do comercial e a própria linguagem utilizada no dia a dia de campanhas eleitorais, por exemplo, nasce dessa ideia. “Fala-se do candidato como um produto e da campanha como o esforço coordenado para vender o

produto” (FERRAZ, 2008, p. 222). Mas essa comparação não passa de uma analogia, e, como tal, aponta suas disparidades. Alguns dos erros mais comuns em ações coordenadas para angariar votos aos pleitos eleitorais originam-se dessas diferenças, e para que se possa compreender as discrepâncias entre o viés político e o viés comercial, é imprescindível que se faça a distinção entre o marketing político e o eleitoral.

Lima (2002) explica que existe um momento específico no marketing político no qual um indivíduo, o qual é representante de um grupo de ideias ou pessoas, procura direito de legitimidade pública através da obtenção de votos nas urnas: o momento eleitoral. Gomes (2001) contribui com essa visão ao explicar que

[...] quando falamos em marketing político estamos tratando de uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral. Portanto, não apenas em épocas de eleições, gerando um esforço que, além de permanente, deverá ser sistemático e organizado e que perdurará durante toda as suas vidas. [...] Já o marketing eleitoral trata de uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição, o que se dá, também, num determinado momento da vida política de um país (GOMES, 2001, p. 27).

Então, apesar dos autores apresentarem pequenas discrepâncias entre os conceitos, Lima (2002) trazendo uma abordagem mais abrangente ao relacionar o marketing político a adesão a uma causa e Gomes (2001) já tratando de um viés mais partidário, ambos concordam que o momento específico relacionado ao ato de angariar votos é chamado de marketing eleitoral. Com isso, esse momento de pleitear cargos públicos, que é o marketing eleitoral, por conta de sua natureza baseada no resultado tangível, é muito mais passível de mensuração do que o marketing político. Nesse momento há um objetivo nítido de se vencer uma eleição, que, como Gomes (2001) bem assinala, nasce da concorrência, considerando que há uma disputa a ser percorrida, com data e hora marcadas e um conjunto de regras a serem seguidas — também chamada de legislação eleitoral. Sendo assim, embora os candidatos aos cargos públicos se elejam e também tratem do marketing político, o foco principal para a discussão é a publicidade de cunho eleitoral.

Conforme Lima (2002) aponta, a moeda de troca nas eleições são os votos que os candidatos recebem, ou por suas promessas de atuação futura, ou quando um candidato já possui algum mandato — fora eleito em períodos anteriores — por seu desempenho anterior, seja no mesmo cargo, ou não. Eduardo Leite (PSDB), também é um exemplo disso. Em 2012, segundo o Jusbrasil (2012), ele ganhou o pleito para a administração municipal da terceira cidade mais populosa do RS, Pelotas. Após cumprir seu mandato, consoante aos dados da Gazeta do Povo (2018), apesar de não concorrer à reeleição, seis anos depois disputou o cargo do Governo do

Estado do Rio Grande do Sul, e na ocasião conquistou, especificamente na cidade de Pelotas, 69,5% dos votos no primeiro turno e 90,3% dos votos no segundo turno. Não é seguro dizer que seus votos foram decorrentes somente desse fator, mas a aprovação de sua administração enquanto prefeito é um bom indicador de que pode ter ajudado na subsequente eleição a outro cargo público.

Nesse ponto se encontra uma das principais dificuldades do marketing eleitoral, que é a própria atribuição, ou seja, entender qual a origem da decisão de voto dos eleitores. Afinal, como bem explica Ferraz (2008) a condição temporal é muito diferente entre os dois mundos, enquanto no marketing comercial o consumidor pode comprar o produto a qualquer momento, no eleitoral é obrigatório que se tome uma decisão de voto apenas em um dia e exclusivamente nesse dia. Nesse intervalo, a complexificação não termina, afinal apesar de haver essa moeda de troca, não se trata de um produto de fato, tendo em vista que produtos: são percebidos pelo consumidor como necessários; possuem uma satisfação praticamente instantânea (quando se compra um produto, se sabe exatamente o que este lhe proporcionará); focam em um marketing de destaque dos seus diferenciais — no marketing brasileiro é raro encontrar estratégias de ataques a concorrentes como ocorre no mercado norte-americano, até por conta das delimitações do Conselho Nacional Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), conforme explica o portal Meio e Mensagem (2022) .

Enquanto isso, o marketing eleitoral é completamente diferente. Lima (2002) cita que os candidatos não podem ser comprados, testados e descartados; além disso, os benefícios nunca são percebidos imediatamente. Ferraz (2008) complementa dizendo que eles também não são vistos como necessários, pelo menos pela maior parte do eleitorado; e nesse tipo de marketing, falar da concorrência é praticamente visto como obrigatório, afinal como bem lembra Gomes (2001) a eleição se origina na própria concorrência, visto que se não houvesse concorrência não seria necessário fazer o marketing eleitoral. A soma de todos esses fatores faz com que a construção de uma estratégia embasada se torne praticamente regra, mas nem todos os políticos pensam desta maneira.

Ferraz (2008) esclarece que “pesquisa, estratégia e publicidade constituem o núcleo central da campanha eleitoral moderna. É nestas três funções que se pode identificar o grau de modernidade de uma campanha” (FERRAZ, 2008, p. 16). Já no modelo antagônico, sendo chamado de “campanha eleitoral tradicional”, as decisões são tomadas com base na experiência, da memória de eleições anteriores, tanto dos cabos eleitorais e colaboradores quanto do próprio candidato, tratando a publicidade em segunda instância (FERRAZ, 2008). De uma forma ou

outra, cada qual com suas estratégias e níveis de modernidade presentes, os candidatos se enfrentam com suas campanhas eleitorais.

3.2 A CAMPANHA ELEITORAL

O processo eleitoral brasileiro ocorre periodicamente, no Brasil, nos níveis municipal, estadual e federal. Atualmente o calendário especificado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) prevê “eleições gerais” a cada quatro anos, nessas são eleitos deputados estaduais, deputados federais, senadores, governadores e presidente. Já as “eleições municipais”, em que são eleitos vereadores e prefeitos, também ocorrem a cada quatro anos, porém, em períodos intercalados de dois anos com as gerais. Dessa forma, o calendário permite uma maior organização e foco entre as diferentes instâncias das campanhas, com disputas a cada dois anos entre as gerais e as municipais.

Parte-se do pressuposto que as eleições gerais demandam uma estratégia mais refinada de marketing eleitoral, tendo em vista: o número de cargos eletivos a serem votados; a quantidade maior de eleitores; bem como as diferenças regionais, tanto culturais quanto políticas. Tendo em vista que as eleições gerais necessitam de, no mínimo, cinco escolhas, diferentemente das eleições municipais que são apenas dois cargos eletivos, prefeito e vereador. Em condições específicas, conforme apresenta Studart (2013), há ainda o segundo turno, uma etapa adicional realizada quando nenhum candidato alcançar maioria absoluta dos votos válidos no primeiro turno. Nesse caso, os dois candidatos mais votados disputam novamente e o vencedor é eleito para o cargo em questão. Gomes (2001) descreve uma campanha publicitária eleitoral como:

[...] o conjunto de ações comunicativas, desenvolvidas durante um período de tempo previamente estabelecido, geralmente sob a direção estratégica de um comando único e com a intenção de atingir a determinados objetivos eleitorais em favor de uma organização política, representada por seus candidatos (GOMES, 2001, p. 59).

Ainda consoante a Gomes (2001) existem duas classes de candidatos, a primeira composta por aqueles que buscam se eleger pela primeira vez, e a segunda constituída pelos que já estão no poder e estão buscando sua reeleição. Esses que terão êxito não somente por conta das ações de marketing, mas principalmente pela fundamentação a um programa-promessa de serviços, em torno do qual serão embasados todos os argumentos da candidatura (GOMES, 2001). Ferraz (2008) complementa que, independentemente da classe dos candidatos, existem fases pelas quais todas as campanhas devem passar, cada qual com seu respectivo objetivo:

[...] na fase de lançamento o desafio é apresentar a candidatura posicionada para a disputa, com o máximo de divulgação na mídia; na fase inicial da campanha, que começa imediatamente após o lançamento, o desafio é repercutir o lançamento e tornar o candidato e sua mensagem conhecidos; na fase de consolidação o desafio é levar a candidatura para as ruas e fixar junto ao eleitorado uma organização que a sustente; na fase de desenvolvimento, o desafio principal é comparar-se com os adversários, vencê-los nesta comparação e crescer na intenção de voto; na fase final, o objetivo é manter o pico elevado atingido na fase anterior, mostrar volume de campanha e desenvolver a programação intensiva de "reta final" para vencer a eleição (FERRAZ, 2008, p. 46-47).

Quanto à fase da reta final, ainda é considerável notar que pode ser decisiva para o sucesso da candidatura. Conforme Ferraz (2008) afirma, é neste período, considerando a média de dias da última semana da campanha, ou seja, a semana que antecede o dia da eleição, que se encontra o pico da candidatura, levando em conta que é nesse estágio que se conquista os eleitores ainda indecisos, rapta-se os eleitores de outros candidatos com o argumento do voto útil — que, de acordo com Ferriche e Junior (2018) consiste no eleitor votar estrategicamente não no candidato com o qual se identifica, mas escolher um nome que não seja o seu preferido, com o intuito de impedir que outro candidato seja eleito — e por esses motivos, é quando o trabalho de campo e a campanha de rua ganham relevo especial. As eleições presidenciais de 2022 são uma amostra disso, após o primeiro turno disputado entre Lula (PT) e Jair Bolsonaro (PL) evidenciar uma diferença de apenas cinco pontos percentuais do eleitorado, faltando apenas 10 dias para o segundo turno, de acordo com as pesquisas Idea, Quaest e Datafolha em reportagem de Cerqueira (2022) pela CNN Brasil, os eleitores que podiam mudar de voto eram 6%, e os que ainda não haviam decidido somavam 3%, dessa forma tínhamos 9% do eleitorado passível de indecisão, o que, se bem aproveitado, poderia mudar completamente os rumos das eleições em comparação ao primeiro turno.

As pesquisas são um fator decisivo para as estratégias das campanhas eleitorais, posto que é através delas que se pode conhecer de fato o público-alvo. Esses pontos, de acordo com Ferraz (2008) fazem parte de um dos mais eficientes procedimentos da moderna tecnologia de campanha: a segmentação. Nada mais é do que dividir e “analisar quais os públicos mais facilmente atingíveis em função do grau de identificação e qual o potencial de votos nesses segmentos” (LIMA, 2002, p. 65). De maneira mais genérica, em concordância com Ferraz (2008) geralmente os eleitores são divididos em três grupos com custos variados em relação ao voto. Um segmento possui um baixo custo para assegurar o voto, pois, já está decidido a votar no candidato. Outro segmento tem um custo muito alto para persuadir seus integrantes a votar no candidato, devido à baixa probabilidade de sucesso. O último segmento possui um custo intermediário de persuasão e é crucial para a vitória do candidato, quando o primeiro segmento

não é numericamente suficiente é esse último que representa o principal alvo da campanha eleitoral (FERRAZ, 2008).

Contudo, apesar do conceito e das motivações serem bem enunciadas com essa divisão, ela ainda assim não é muito específica. Desse modo, para tornar a segmentação em operação de fato, é necessário situar o eleitorado em segmentos identificáveis, localizáveis e quantitativamente definidos a partir de variáveis demográficas, sociológicas, políticas e atitudinais (FERRAZ, 2008). Kotler e Keller (2018) apontam que, embora as comunicações em massa ofereçam muitos pontos positivos, há momentos em que as comunicações mais pessoais são necessárias para se atingir relevância, logo o marketing baseado em dados acaba se tornando um grande aliado da estratégia, e como os próprios autores sinalizam, foi um fator crucial na reeleição do presidente dos Estados Unidos, Barack Obama em 2012.

Ferraz (2008) ainda elucida que existem dois tipos de contato do candidato com o eleitor: os de alta intensidade e os de baixa intensidade. O que os difere é a característica de individualização presente no primeiro. Em seu estado utópico, o contato de alta intensidade seria o contato físico do candidato com seu eleitor, não obstante em campanhas com uma grande quantidade de eleitores, como as estaduais ou federais, esse contato se torna impossível, ainda mais com menos de dois meses de duração, que é a duração prevista pela atual legislação eleitoral. Por essa razão, é comum que candidatos utilizem táticas para aumentar a intensidade do contato, ou pelo menos amenizar a massividade aparente. Estrategistas de campanhas presidenciais, por exemplo, podem produzir materiais específicos para cada estado, enquanto em campanhas estaduais, podem haver variações de acordo com as regiões ou até mesmo sub regiões. Fato é que a personalização das produções busca ao máximo individualizar para aproximar cada vez mais os candidatos de seus eleitores.

Mas não é somente através de diferentes tipos de contato que o eleitor decide seu voto, na verdade, de acordo com Ferraz (2008) existem os chamados “atalhos cognitivos” que são “processos mentais que permitem — sem ter que dedicar muito tempo ao acompanhamento da política — chegar a conclusões sobre como avaliar as informações, escolher entre projetos e programas e julgar candidatos” (FERRAZ, 2008, p. 82). Para elucidar sobre a questão, Ferraz (2008) faz a seguinte divisão dos atalhos cognitivos: a informação interpessoal, tratando-se de pessoas da confiança do eleitor; o partido político, por conta da identificação do eleitorado com determinados partidos; a ideologia, se tratando dos valores e princípios defendidos pelo eleitor em questão; bem como a avaliação da competência; os fatores demográficos; e avaliação moral. Sabendo disso, as campanhas eleitorais podem se pautar em determinados atalhos, como uma estratégia persuasiva para influenciar e convencer os eleitores de maneira mais direta, sem que

esses precisem conhecer toda a trajetória do candidato ou o contexto político no qual está inserido.

3.3 A INTERNET NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

A campanha eleitoral de Barack Obama, em 2008, que o levou à presidência dos Estados Unidos pela primeira vez, foi um marco para o marketing eleitoral digital. Segundo Souza (2010) estima-se que o candidato tenha recebido meio bilhão de dólares através da internet. Apesar disso, não é somente na visibilidade e na angariação de fundos que a rede internacional é capaz de auxiliar em uma campanha, de acordo com Kotler e Keller (2018) que comentam o quanto foi possível explorá-la ainda mais durante a reeleição de 2012. A equipe utilizou um banco de dados abrangente, combinando arquivos eleitorais, pesquisas, mídias sociais e contatos móveis para arrecadar um bilhão de dólares e ajustar estratégias de anúncios na TV, telefonemas, mala direta, campanhas porta a porta e mídias sociais, com foco especial nos estados indecisos. Estratégias como segmentação de *e-mails* e testes de versões otimizaram a comunicação com os apoiadores, revelando a eficácia de um tom casual nas linhas de assunto dos *e-mails* (KOTLER; KELLER, 2018).

Nesse sentido, é interessante observar que apesar da equipe do candidato aprender a utilizar e aplicar estratégias inovadoras, as ferramentas estavam dispostas para diversos candidatos. Assim sendo, apesar de falar do marketing de maneira mais abrangente, Gabriel (2010, p.106) ressalta que as tecnologias e plataformas não consertam marketing ruim, na verdade podem até piorá-lo. Dessa forma, o digital potencializa o alcance do marketing e dos seus efeitos. Kotler e Keller (2018) ponderam que os responsáveis pelo sucesso de Obama souberam utilizar das tecnologias e, mais do que isso, inovar, um ótimo exemplo é a ação no *Facebook* descrita:

[...] as pessoas baixavam um aplicativo e recebiam mensagens com fotos de seus amigos em estados indecisos, bastando clicar em um botão para automaticamente estimular esses eleitores a se registrarem para votar ou ir às urnas. Como resultado de todos esses esforços, em comparação com 2008, 1,25 milhão a mais de eleitores entre 18 e 24 anos apoiaram Obama em 2012 (KOTLER; KELLER, 2018, p. 699).

Apesar do sucesso desse pleito em específico, houve um grande caminho percorrido para se chegar a esse patamar. Ferraz (2008), ao se referir a internet a intitula como uma nova fronteira da política, tendo em vista que em comparação aos principais meios utilizados até então, esta contém “[...] todos os recursos televisivos, radiofônicos, da imprensa, da correspondência pessoal, do telefone, podendo acontecer em tempo real, e com uma

interatividade que não encontra paralelo na história da comunicação humana” (FERRAZ, 2008, p. 218). E, além disso, até chegar a campanha de Obama, um histórico dos 16 anos anteriores permeia a trajetória da internet na política americana. Em 1992, Jerry Brown fora o primeiro candidato à presidência a utilizar o *e-mail* em sua campanha; já em 1994, Sen Dianne Feinstein foi o primeiro candidato a ter um *website*; enquanto isso, Jesse Ventura em 1998 já marcava a primeira campanha a vencer por conta da internet, no caso para o governo de Minnesota; enquanto em 2000 o Partido Republicano fora o primeiro partido a ter 1 milhão de ativistas online (FERRAZ, 2008).

No Brasil, o aumento do uso da internet pelos cidadãos impulsionou uma reforma na Lei Eleitoral em 2009, que permitiu o uso de redes sociais como *Orkut*, *Facebook*, *Twitter* e *blogs* pela primeira vez aos candidatos. Isso possibilitou a criação de páginas pessoais, recebimento de doações financeiras por cartão de crédito e engajamento de eleitores para a militância. Dessa forma, conforme cita Pereira (2013), em 2010 aconteceu a primeira eleição em que se pôde utilizar as redes sociais na internet para compor a estratégia geral das campanhas, uma disputa presidencial marcada pelos três líderes nas pesquisas: José Serra (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PV), que utilizaram entre outras redes, o *Twitter* para sua construção de imagem virtual e resultou na vitória da candidata do PT. Entretanto, principalmente por conta das limitações impostas pela legislação eleitoral, que não permitia qualquer investimento em anúncios nas redes sociais na internet, a presença no ambiente virtual era tímida em relação aos outros meios.

Desde então, eleição após eleição, o digital vem crescendo como um canal cada vez mais relevante. Em 2022, um levantamento feito pela CNN (PUENTE, 2022, n. p) apontou que o investimento em propaganda virtual foi 48% maior do que em 2018, mesmo que o relatório tenha sido feito faltando ainda cinco dias para terminar a eleição — o que significa que a diferença real foi ainda maior. Em consonância com as informações, Duarte e Dantas (2022) evidenciam outro levantamento feito pelo O Globo que apontou que, por mais que o aumento de investimento possa ser justificado pelo acréscimo no fundo eleitoral (de R\$2 bilhões para R\$4,9 bilhões), a priorização dos impulsionamentos em relação às outras despesas foi maior durante 2022. Afinal, em 2018, a categoria de “impulsionamento de conteúdos”, que era o décimo item entre os tipos de despesas nas prestações de conta dos candidatos, saltou para a sexta posição em 2022 (DUARTE; DANTAS, 2022).

Assim, os dados mostram dois pontos principais: o primeiro é que o meio digital tem escalado sua significância, entretanto, na política os outros meios ainda são essenciais, o que revela a importância de uma estratégia *omnichannel* — uma estratégia de uso simultâneo e

interligado de diferentes canais de comunicação, com o objetivo de estreitar a relação entre online e *offline*, aprimorando, assim, a experiência do cliente. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) explicam sobre a interação online *versus* interação *offline*, caracterizando como um dos paradoxos do “Marketing 4.0.” os autores elucidam:

Embora as empresas on-line tenham conquistado uma fatia significativa do mercado nos últimos anos, não acreditamos que irão substituir por completo as empresas offline. Da mesma forma, não acreditamos que a “nova onda” do marketing on-line acabará substituindo o “legado” do marketing off-line. Na verdade, acreditamos que eles precisam coexistir para oferecer a melhor experiência ao cliente. Eis o porquê: em um mundo cada vez mais caracterizado pela alta tecnologia, a interação de envolvimento profundo está se tornando a nova diferenciação. A Birchbox, varejista de produtos de beleza que surgiu online, abriu uma loja física para complementar seu negócio de comércio eletrônico já existente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 39).

Mais do que isso, as mídias tradicionais e contemporâneas atuam como complementares, e por mais qualidades que a internet tenha, o fácil acesso e disseminação de informações, possibilitou um alcance exponencial de notícias, sendo elas verídicas ou não. Nesse contexto, com uma grande influência na polarização da esfera pública, surgiram as desinformações, chamadas no jargão popular de *Fake News*, que segundo Ribeiro e Ortellado (2018) se referem ao termo “[...] adotado para designar os sites de notícias que difundiram nas mídias sociais informações falsas sobre Hillary Clinton e a cujo impacto se atribuiu a vitória de Donald Trump” (RIBEIRO; ORTELLADO, 2018, p. 72). Uma notícia falsa se apresenta como uma simulação de jornalismo, contendo elementos e formato de uma reportagem jornalística, mas sem seguir os critérios de apuração jornalística, ao contrário de um boato, que se baseia em testemunhos e não possui características jornalísticas. Assim, pode-se concluir que realmente existe uma produção intencional de teor falso. Por conta disso, além de terem um papel de aprofundamento, hoje as mídias tradicionais são vistas como mais confiáveis. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) descrevem essa interseccionalidade ao comentarem que pessoas podem acessar as redes sociais e após o primeiro contato com determinada notícia, “[...] acabam retornando à televisão [...] em busca de uma cobertura noticiosa mais confiável e profunda. Por outro lado, assistir à TV costuma incentivar as pessoas a realizar atividades on-line em seus smartphones” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 42).

3.4 LEGISLAÇÃO ELEITORAL E ANÚNCIOS PAGOS DIGITAIS

À medida que o contexto da propaganda muda, os limites estabelecidos para as campanhas eleitorais também mudam e se adaptam. Quando olhamos para as eleições de 2022,

são eleições muito diferentes das encontradas em 2006, por exemplo. Enquanto na mais recente tem-se limite de gastos definidos para cada ambiente digital no qual os candidatos possam estar inseridos, 16 anos antes, em 2006, só era necessário se preocupar na prestação de contas em relação ao pagamento do domínio de um possível site do candidato. No entanto, não foi somente na internet que a legislação mudou, nas últimas disputas houveram importantes atualizações no que diz respeito ao que pode e o que não pode ser feito durante o período eleitoral. França (2020) ajuda a compreender as principais restrições da propaganda eleitoral com os seguintes exemplos, trazidos por França (2020, p. 32),

- Em 2006 foi proibida a distribuição de brindes, o exemplo mais típico era a camiseta e chaveiro com número e imagem do candidato.
- Em 2006 foi proibido o Outdoor e depois em 2013 houve uma nova alteração para incluir o Outdoor Eletrônico.
- Em 2006 foi proibido o Showmício.
- Em 2013 foi estabelecida limitação do total de gastos de campanha para aluguel de veículos em 20% [...].
- Em 2015 se proibiu todo tipo de propaganda em bens públicos e lugares de uso comum: placas, standartes, faixas, cavaletes bonecos e assemelhados foram banidas das ruas.
- Em 2015 a campanha reduziu de 90 para 45 dias, agora começa no dia 16 de agosto do ano da eleição, antes começava 6 de julho.
- Em 2017 foi limitado o uso do carro de som, apenas em carreatas, caminhadas e passeatas ou durante reuniões e comícios.

Em 2008 a primeira regulamentação da campanha eleitoral na internet pela Justiça Eleitoral ocorreu sem permitir o impulsionamento de conteúdo e sem garantir explicitamente o direito de resposta, o que perdurou até as eleições de 2016. Somente em 2018, segundo o Estadão (2018), houve a inédita permissão para que as campanhas eleitorais realizassem pagamento para impulsionar anúncios nas redes sociais. A possibilidade de adquirir palavras-chave para obter destaque nos resultados de busca, como no *Google*, também foi permitida. Com isso, os principais meios de comunicação digital iniciaram sua participação no pleito eleitoral.

De acordo com Martins (2022) a pesquisa do Relatório de Visão Geral Global Digital 2022, as pessoas no mundo gastaram 12,5 trilhões de horas na internet no ano de 2022, grande parte disso nas redes sociais. No Brasil, as principais redes — sendo as únicas que possuem mais de 10 milhões de usuários ativos no país — com seus respectivos usuários ativos são: *WhatsApp*, 165 milhões; *YouTube*, 138 milhões; *Instagram*, 122 milhões; *Facebook*, 116 milhões; *Tiktok*, 73,5 milhões; *Facebook Messenger*, 65,6 milhões; *LinkedIn*, 56 milhões; *Pinterest*, 46 milhões; *Twitter*, 19 milhões. Apesar de serem as maiores redes e a legislação eleitoral permitir que se faça investimentos nelas, a mídia paga para anúncios eleitorais não é encontrada em todas. Para que se possa entender a fundo o panorama mais recente da utilização

de anúncios pagos digitais, é necessário entrar em cada uma das principais redes, entendendo no que consiste cada uma, suas limitações, oportunidades e um breve histórico em relação ao pleito eleitoral de 2022 (MARTINS, 2022, n. p).

Todavia, antes de aprofundar explicitamente nas redes, é interessante entender o contexto geral regulatório da internet, ou seja, o que se aplica a qualquer uma das redes sociais digitais. O Portal do TSE (2022a) publicou no Diário da Justiça Eletrônico (DJe) as resoluções que regulamentaram as Eleições Gerais de 2022. Com isso, foi definido que toda propaganda eleitoral paga na internet precisa necessariamente ser identificada como tal onde for exibida. Nesse caso, somente o candidato, o partido ou a coligação podem fazer anúncios pagos, estando vedada a contratação de pessoas físicas que façam publicações de cunho político-eleitoral em suas próprias páginas ou redes sociais. Aqui é interessante ressaltar que apesar do fato de que qualquer pessoa pode declarar apoio aos seus candidatos, ela não pode receber por isso, caso contrário estará infringindo a legislação eleitoral.

3.5 O WHATSAPP E AS ELEIÇÕES DE 2022

O *WhatsApp* (2023a) originou-se como uma alternativa ao *Short Message Service* (SMS), o ou, em português, Serviço de Mensagens Curtas, tecnologia que não depende da internet. Dessa forma, na época de seu surgimento, em 2009, enquanto as operadoras de telefonia cobravam por cada SMS enviado, o *WhatsApp* fazia isso de maneira gratuita se o usuário só tivesse acesso a rede mundial de computadores. O aplicativo fundado por Jan Koum e Brian Acton, após diversas atualizações passou a oferecer também suporte ao envio e recebimento de variadas mídias, entre elas, texto, fotos, vídeos, documentos, localização e até mesmo chamadas de voz e vídeo, tudo isso prezando pela segurança, sendo criptografado de ponta a ponta.

A rede que detém a maior quantidade de usuários ativos no Brasil no tempo atual e que, no mundo, já acumula mais de 2 Bilhões de usuários ativos mensais, conforme Martins (2022) se juntou ao *Facebook* em 2014. Como o principal meio de acesso são os *smartphones*, algumas operadoras do país trazem em seus pacotes de internet uso ilimitado do aplicativo sem cobrar nada a mais dos usuários. Ademais, segundo a frente voltada para empresas do *WhatsApp* (2023), o *WhatsApp Business*, permite que diferentes tipos de negócios proporcionem experiências personalizadas para acelerar a jornada de seus clientes. Apesar disso, hoje não é possível fazer propaganda diretamente na plataforma, o que não significa que o *WhatsApp* não faça parte da jornada publicitária. É possível, portanto, através das integrações com o *Facebook*

Ads — sistema de gerenciamento de anúncios que inclui o *Facebook*, o *Instagram* e o *WhatsApp* — fazer com que os usuários sejam impactados em outras plataformas, como o *Instagram* e o próprio *Facebook*, e após interagirem com os anúncios, serem redirecionados para o *WhatsApp Business* do anunciante.

Em relação às eleições de 2022, a resolução do Portal do TSE (2022a) deixou claro que foi permitido o envio de mensagens eletrônicas somente aos eleitores que se cadastraram voluntariamente para recebê-las. Por consequência, o disparo em massa — que é aquele que ocorre sem o consentimento prévio do destinatário — foi proibido, podendo ser punido como propaganda irregular e resultar em multa, cassação do registro da candidatura e na inelegibilidade do candidato que o fizer. Tendo a regulamentação em vista e compreendendo as funcionalidades do *WhatsApp Business* conclui-se que foi factível sua utilização para comunicação personalizada com os eleitores, porém como ferramenta de aproximação com o eleitor e não como um novo canal de impacto para eleitores que ainda não conheciam o candidato.

Além disso, o *WhatsApp*, devido a suas características intrínsecas, também foi um dos meios mais utilizados para a disseminação de desinformação, e, por conta disso, desde agosto de 2021, de acordo com o Portal do TSE (2022b), existe uma parceria firmada entre o TSE e o *WhatsApp*, que faz parte do “Programa de Enfrentamento à Desinformação do Tribunal”. Essa parceria, segundo o Portal do TSE (2022b), desenvolveria um *chatbot* oficial do TSE no aplicativo de mensagens para auxiliar os eleitores e criar um canal de denúncias para contas de *WhatsApp* suspeitas de disparos em massa e divulgações de desinformação.

3.6 O GOOGLE, O YOUTUBE E AS ELEIÇÕES DE 2022

Fundado por Larry Page e Sergey Brin como um projeto de pesquisa na Universidade de Stanford em 1998, hoje o *Google* domina cerca de 90% das buscas feitas na internet, segundo o Portal G1 (2021). Sua característica principal, sendo o principal motor de buscas da internet, faz com que seja uma ótima ferramenta para anunciar, tendo em vista a grande coleta de informações sobre seus usuários através do que eles pesquisam. Com isso, ainda consoante o Portal G1 (2021), estima-se que a empresa detenha em torno de 30% do mercado de publicidade online. Kotler e Keller (2018) esclarecem sobre a funcionalidade dos anúncios em sites de busca:

Um componente importante do marketing on-line são os anúncios pagos por busca ou por clique, uma vez que consta que 35% das buscas se referem a bens ou serviços.

Nos anúncios pagos por busca, as empresas dão lances em um leilão contínuo por termos de busca que sirvam de referência aos interesses de produto ou consumo dos usuários. Quando um consumidor busca qualquer um desses termos no Google, no Yahoo! ou no Bing, o anúncio de uma empresa pode aparecer no topo ou ao lado dos resultados da busca, dependendo do lance feito e do algoritmo que os mecanismos de pesquisa usam para determinar a relevância de um anúncio para determinada busca. Os anunciantes só pagam se as pessoas clicam nos links, mas as empresas acreditam que os consumidores que já expressaram interesse ao iniciar uma busca sejam clientes de alto potencial” (KOTLER; KELLER, 2018, p. 680).

Pariser (2011) complementa essa visão do *Google* ao explicitar que a ferramenta não se trata somente de um buscador, isso porque se diferentes usuários pesquisam por termos exatamente iguais, ambos não verão os mesmos resultados. Isso ocorre devido ao algoritmo sugerir o que ele entende como a melhor resposta para cada usuário específico, de acordo com seus comportamentos e interesses. Segundo Pariser (2011, p. 7) “[...] a pesquisa de [...] “Provas da mudança climática” pode gerar resultados diferentes para um ambientalista e para um executivo de companhia petrolífera [...]” o que evidencia sua parcialidade.

Apesar de sua crucial relevância no contexto de marketing digital, o *Google* não é considerado uma rede social, mas em 2006 adquiriu o *YouTube*, a segunda maior rede social do Brasil em termos de usuários ativos e também a segunda maior rede do mundo, com 2,56 bilhões de usuários mensais (MARTINS, 2022, n. p). Ao longo da história do *Google*, a companhia fundou e também comprou diversas outras empresas. O Portal G1 (2021) explica que *Android*, *Waze*, *Gmail*, *Google Maps*, *Google Drive*, *Google Chrome*, *AdSense* são propriedade do *Google*, e seu sistema de anúncios, o *Google Ads*, é a plataforma que concentra a maior parte dos anúncios que veiculam nos diferentes inventários da companhia, incluindo o *YouTube*.

O *YouTube*, de acordo com Mans (2015), começou a funcionar em Fevereiro de 2005 e seu primeiro vídeo foi ao ar em abril do mesmo ano. Justamente os vídeos são o principal tipo de mídia da rede social, assim é uma plataforma de compartilhamento de vídeos online que permite aos usuários assistir, enviar, compartilhar e interagir com conteúdo audiovisual. Mans (2015) caracteriza as variadas categorias dos conteúdos que podem ser encontrados “[...] de tutoriais de jardinagem a lançamentos de clipes dos maiores popstars do planeta. Sem falar nas estrelas reveladas pelo próprio site, dos virais involuntários [...] aos *vloggers* [...], comediantes aos astros do funk [...]” (MANS, 2015, n. p). Além disso, o próprio *YouTube* (2023) define sua abordagem em quatro “Rs”:

Removemos conteúdo que viola nossas políticas, Reduzimos o alcance de material com conteúdo duvidoso ou desinformação, Recomendamos fontes confiáveis de notícias e informação e Recompensamos criadores de conteúdo confiáveis (YOUTUBE, 2023, n. p).

Dessa forma, os usuários são impactados por vídeos cada vez mais relevantes e as recompensas, a nível monetário, fazem com que os criadores de conteúdo produzam vídeos com uma qualidade cada vez maior. Já quanto a publicidade dentro da plataforma, dados do *YouTube* (2020) mostram que os espectadores têm duas vezes mais chances de comprar itens que viram na rede. Aliás, seus anúncios usam dados do Google para mostrar “as mensagens certas às pessoas certas no momento certo” (YOUTUBE, 2020, n. p).

No quesito das eleições, segundo o time de comunicação do Blog do Google Brasil (2022), desde junho de 2022, qualquer pessoa pode visualizar os valores, locais e nomes de quem faz publicidade eleitoral nas plataformas do *Google*. Para isso, a companhia lançou o relatório de transparência de publicidade política, com o intuito de apoiar a propaganda eleitoral responsável, mesmo que os conteúdos não tenham pedido claro de voto. O *Google Brasil* possui um processo de verificação obrigatório para todos os anunciantes, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, que desejem fazer anúncios deste teor. Esses anunciantes devem seguir as regras descritas de conteúdo político do *Google Ads*, bem como as regras gerais de publicidade. Após isso, o relatório de transparência disponibiliza: como os anúncios são exibidos nas plataformas; como é feita a verificação dos anunciantes; e quais são as restrições do anúncio.

Outro fator singular é o de que a corporação restringe as formas como os políticos e suas equipes de marketing podem alcançar seu público-alvo, não possibilitando todas as ferramentas de segmentação que se encontram em outras categorias de anúncios. No caso, para os anúncios políticos foram liberadas apenas três tipos de segmentações: localização geográfica; idade e gênero; e opções de segmentação contextual — que se trata do posicionamento dos anúncios, entre temas e palavras-chave em sites, apps, páginas e vídeos. Dessa forma, não é permitido usar os outros tipos de segmentação, no caso: por público-alvo, *remarketing*, segmentação por lista de clientes, segmentação por raio geográfico e públicos-alvo de terceiros, como listas enviadas.

3.7 O FACEBOOK, O INSTAGRAM E AS ELEIÇÕES DE 2022

O *Facebook* iniciou sua história em 2004, criado pelo americano Mark Zuckerberg enquanto era aluno de Harvard. A ideia inicial, segundo Recuero (2009), era focar em alunos que estavam saindo do secundário e aos poucos foi se popularizando, agregando mais usuários que, diferentemente do *Orkut* (cuja a base de usuários era mais localizada, em determinados países específicos), se originaram de várias partes do mundo. Kotler e Keller (2018) ilustram a rede e suas interações da seguinte maneira:

Seus [...] usuários ativos podem criar perfis pessoais personalizados com informações como sua cidade natal, experiência profissional, formação acadêmica e status de relacionamento, bem como um número ilimitado de fotos e álbuns. Para interagir uns com os outros, os usuários enviam mensagens, ‘cutucam-se’ e ‘marcam’ as pessoas em suas fotos. Podem publicar comentários nos ‘muraís’ dos amigos, participar de grupos, carregar e visualizar álbuns, planejar eventos em grupo e criar atualizações de status visíveis a todos. Em resumo, o Facebook está a caminho de cumprir sua missão: dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado (KOTLER; KELLER, 2018, p. 695)

Por ser uma das redes sociais com maior base de usuários do mundo, sendo 2,91 Bilhões segundo Martins (2022), o *Facebook* desempenha um papel crucial tanto na vida cotidiana das pessoas, quanto no marketing das marcas e empresas, e também políticos em suas eleições. Suas páginas fornecem um canal de interação e comunicação direta com os consumidores de maneira orgânica, ou seja, sem que se precise pagar para fazer essas interações. Kotler e Keller (2018, p. 695) enfatizam isso ao afirmar que “[...] até mesmo os políticos utilizam a plataforma para impulsionar suas campanhas e se comunicar de forma pessoal com seus apoiadores em nível local”. Além disso, a ferramenta também oferece oportunidades de propaganda paga segmentada, o que como bem lembram Ferraz (2008) e Lima (2002) é uma das estratégias primordiais para um marketing eleitoral bem feito. Kotler e Keller (2018) explicam mais sobre as possibilidades:

O Facebook também oferece oportunidades de propaganda altamente segmentadas com mensagens personalizadas. Os anúncios - a principal fonte de renda da empresa - podem segmentar indivíduos por dados demográficos ou palavras-chave com base no perfil demográfico e nas informações de interesse que colocaram em seus perfis. Muitos anúncios incluem um elemento interativo, como pesquisas ou oportunidades de fazer um comentário ou convidar amigos para um evento (KOTLER; KELLER, 2018, p. 695).

Dessa forma, pode-se observar que a coleta de dados dos usuários são o principal ponto para segmentações eficientes e, pensando nisso, a empresa *Facebook*, que passou a ser chamada de Meta a partir de janeiro de 2022, é proprietária de diversos outros produtos e redes que permitem uma maior abrangência, entre os principais — segundo o site oficial da Meta (2023c) — estão o *WhatsApp* e o *Instagram*, sendo a terceira e a quarta maiores redes em volume de usuários ativos no mundo, de acordo com Martins (2022). É através de sua plataforma de gerenciamento de campanhas e publicações de anúncios, o *Facebook Ads*, que é possível anunciar no *Instagram*.

Sobre essa última rede, que possui 6 milhões a mais de usuários ativos no Brasil do que o próprio *Facebook*, também é interessante recuperarmos um pouco do histórico. Kotler e Keller (2018) esclarecem que após ser lançado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, ambos graduados de Stanford, o *Instagram*, conforme Kotler e Keller (2018, p. 328)

se popularizou rapidamente por conta de “[...] seu aplicativo de compartilhamento de fotos que aplica filtros para fazer as fotos de câmeras de smartphones parecerem mais profissionais, permitindo que sejam facilmente carregadas e compartilhadas [...]” em outras redes sociais na internet simultaneamente, como o próprio *Facebook*. Em 2012, através de suas funcionalidades e principalmente por seu sucesso, o *Facebook* acabou adquirindo por aproximadamente U\$1 bilhão em ações e em espécie.

Contudo, assim como em outros canais, para poder anunciar tanto no *Facebook* quanto no *Instagram*, também é preciso seguir à risca a legislação eleitoral. Para facilitar diferentes tipos de anúncios que exigem uma maior regulamentação, atualmente o *Facebook Ads* possui uma categoria especial para anúncios sobre temas sociais, eleições e política. Com isso, conforme explica a central de ajuda da Meta (2022b), todos os anúncios deste teor, com o intuito de seguirem a legislação eleitoral vigente, incluem obrigatoriamente: o rótulo de propaganda eleitoral; o CPF/CNPJ; e o nome da pessoa ou da organização que paga pelo anúncio. Além disso, para maior transparência na Biblioteca de Anúncios da Meta (2022a) — recurso que permite a pesquisa de todos os anúncios em veiculação nas tecnologias da empresa — foi adicionado uma seção específica para categoria sobre temas sociais, eleições ou política, que disponibiliza mais funcionalidades do que para as outras categorias de anúncios.

Nos anúncios políticos são disponibilizadas diversas informações, que serão explicitadas mais adiante, como o valor gasto, as impressões atingidas e público estimado, já nos anúncios que não fazem parte da categorização da Meta só é possível visualizar o conteúdo dos anúncios. E, além disso, enquanto em outras categorias de anúncio só se pode acessar anúncios que estão em veiculação no momento em que é feita a busca na plataforma, nos anúncios políticos é possível consultar dados anteriores.

3.8 OUTRAS REDES SOCIAIS E AS ELEIÇÕES DE 2022

Entre as maiores redes sociais em quesito de usuários ativos no Brasil tem-se plataformas que possuem disponibilidade de anúncios para outras categorias de anunciantes, porém, não liberam conteúdos políticos em suas publicidades. Isso porque as políticas de publicidade específicas não os permitem, como é o caso do *TikTok* (2023), o *LinkedIn* (2020) que proíbem qualquer anúncio político e o *Pinterest* (2023) que também não permite qualquer propaganda relacionada a esse teor. Por outro lado, o *Twitter* (2023) também não permite anúncios nesse sentido, mas por conta de seu relevante histórico em campanhas já citadas como a de Barack Obama, em 2008, Dilma (PT) em 2012 e seu papel na esfera pública evidenciado

por Recuero (2009) e Kotler e Keller (2018), também é significativo aprofundar no entendimento da rede.

O *Twitter*, rede que possui 465 milhões de usuários ativos, segundo Martins (2022), assim como o *WhatsApp*, também consolidou uma parceria com o TSE nas eleições de 2022 para o combate à desinformação. Antes disso, é importante entender suas singularidades, explicadas da seguinte forma por Recuero (2009):

O *Twitter* é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada *twitter* pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue. Mensagens direcionadas também são possíveis, a partir do uso da “@” antes do nome do destinatário. Cada página particular pode ser personalizada pelo *twitter* através da construção de um pequeno perfil (RECUERO, 2009, p. 173).

Kotler e Keller (2018, p. 264) acrescentam que “[...] poucas empresas tiveram um impacto global tão vasto e em tão pouco tempo como o *Twitter*”. Idealizada por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Snow e Noah Glass, que pensavam ser revolucionário para as pessoas o fato de poderem escrever um texto a transmiti-lo a todos seus amigos, a rede teve seu primeiro *tweet* — como são chamadas as publicações dentro da rede — em março de 2006. Com o passar do tempo, a empresa implementou melhorias na plataforma para facilitar a comunicação, introduzindo recursos como o uso do símbolo “@” antes dos nomes de usuários, mensagens diretas e a funcionalidade de compartilhamento de outros *tweets*, o chamado *retweet*. Além disso, o símbolo de *hashtag* (#) como forma de categorizar conversas e buscar *tuítes* relacionados a um tópico específico, que hoje é presente em diversas outras redes sociais, também surgiu no *Twitter* (KOTLER; KELLER, 2018).

Embora nunca tenha sido permitido fazer propaganda eleitoral no *Twitter* no Brasil, como explica a central de ajuda do *Twitter* (2023), suas políticas entendem que transparência é fundamental. Por isso, a plataforma criou etiquetas de identificação para todos os candidatos, para se estar a par de quem estaria concorrendo nas eleições, que aparecem na página de perfil dos candidatos no *Twitter*, nos *tweets* e *retweets* publicados pelas respectivas contas. Além do mais, em 2022 a rede também disponibilizou uma seção exclusiva para todos os usuários do Brasil para passar informações em tempo real relacionadas ao pleito, as quais incluíram, entre outros, “[...] transmissões ao vivo de debates e outros grandes eventos eleitorais; notícias sobre a corrida nacional e nos estados; chamadas de serviço [...]; e listas com especialistas em assuntos relacionados às eleições” (TWITTER, 2023, n. p).

Especificamente no combate a desinformação, além de apoiar projetos voltados às eleições de 2022, como a Agência Lupa e Aos Fatos, sendo instituições dedicadas ao *fact*

checking — em português “checagem de fatos”, que explica o processo de verificação e análise criteriosa de informações, a fim de verificar sua veracidade e identificar possíveis falsidades ou distorções — o *Twitter* (2023) também trabalhou no processo de educação dos usuários. A fim de garantir a segurança e conscientização das pessoas ao consumir, publicar e compartilhar informações no *Twitter*, foram realizadas campanhas educativas e publicados *tweets* com dicas sobre as regras e recursos da plataforma, bem como orientações sobre alfabetização midiática, incluindo a identificação de informações enganosas e fotos manipuladas (TWITTER, 2023, n. p).

4 A ESTRATÉGIA DOS ANÚNCIOS DIGITAIS DA META NA CAMPANHA DE REELEIÇÃO

Apesar de Eduardo Leite (PSDB) concorrer pela primeira vez ao cargo de Governador do Rio Grande do Sul apenas em 2018, sua trajetória na política começou anos antes, quando em 2001, com apenas 16 anos, filiou-se ao PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) e durante toda sua trajetória política permaneceu nele. Em 2004, ele concorreu a vereador pela primeira vez em Pelotas, sua cidade natal, onde obteve 2.937 votos e conquistou a primeira suplência de seu partido. Em 2008, se lançou pela segunda vez como candidato a vereador em Pelotas, ocasião em que foi eleito com 4.095 votos e cumpriu integralmente seu mandato, presidindo a Câmara Municipal de Pelotas de 2011 a 2013 (GAÚCHA ZH, 2012).

Durante seu mandato como vereador, por conta das eleições gerais e municipais ocorrerem intercaladas, o candidato do PSDB também disputou as eleições de 2010 para o cargo de Deputado Estadual, porém, recebeu cerca de 21 mil votos, os quais não foram suficientes para que fosse eleito, apenas renderam a sexta suplência de sua coligação. Ainda que não tenha alcançado êxito para o cargo de Deputado Estadual, as eleições de 2010 mostraram que os eleitores de Pelotas o viam como uma liderança, afinal dos 21.372 votos, 18.526 foram de Pelotas, um sinal claro de qual poderia ser o próximo passo de Eduardo Leite (PSDB) na vida pública (INFOMONEY, 2022).

Com isso, nas eleições de 2012 concorreu a prefeito em sua cidade. Recebendo apoio do então prefeito, Fetter Júnior (PP), formou uma ampla coligação para suportar sua candidatura, composta por oito partidos além do PSDB. Chegado o dia da votação, com apenas 27 anos, Eduardo Leite (PSDB) “[...] foi eleito prefeito da terceira cidade mais populosa do Rio Grande do Sul com 110.823 votos (57,15% dos votos válidos), superando Fernando Marroni (PT), que recebeu 83.079 votos (42,85%)” (INFOMONEY, 2022, n. p). Após seu mandato que obteve alta aprovação da cidade de Pelotas, tendo em vista que em maio de 2016 estava na liderança das pesquisas de intenção de voto na cidade (CORREIO DO POVO, 2016), ele anunciou que não iria concorrer à reeleição, mas sim apoiar a candidatura de sua vice Paula Mascarenhas (PSDB), “sempre fui contra a reeleição. Não é agora, que ela em tese me beneficia, que vou mudar de ideia. Na política, é preciso ter coerência entre o discurso e a prática”, Eduardo Leite (PSDB) em entrevista à Gaúcha ZH (OLIVEIRA, 2016, n. p).

Assim, com a bagagem de quatro eleições disputadas até então, sendo três delas municipais e uma delas gerais, Eduardo Leite (PSDB) se via como um forte candidato a Deputado Federal para as próximas eleições gerais. No ano de 2017, ele partiu para os Estados

Unidos, onde permaneceu por cinco meses aprofundando seus conhecimentos em políticas públicas na Columbia University. Após seu retorno ao Brasil, trazendo consigo uma vasta experiência acadêmica, administrativa e internacional, foi selecionado com mais dez jovens líderes e empreendedores brasileiros para um encontro com o ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama (LIMA; TADINI, 2017). Experiências essas que culminaram, conforme cita Dibe (2017), em ser escolhido presidente do PSDB gaúcho no final de 2017, sendo também lançado como pré-candidato ao governo do Rio Grande do Sul.

No início de agosto de 2018 sua candidatura foi confirmada, com o apoio da aliança entre o seu partido (PSDB), os partidos PP, PRB, PPS, PHS e REDE e também o PTB, partido do delegado Ranolfo Vieira Júnior (PTB) seu candidato a vice-governador (PORTAL G1, 2018b). Em entrevista ao G1 RS e a RBS TV (PORTAL G1, 2018b), Eduardo Leite (PSDB) falou que seu desafio seria não apenas de gerenciar os recursos e planejar as políticas públicas, mas sim de fazer o povo gaúcho voltar a acreditar em si mesmo, além da geração de emprego e renda. Apresentado à população do Rio Grande do Sul como um político jovem e promissor, após o primeiro turno disputado entre oito candidatos, Eduardo Leite (PSDB) se classificou na primeira colocação para o segundo turno contra José Ivo Sartori (MDB) — o então Governador do RS, concorrendo a reeleição — cada um com, respectivamente, 35,90% e 31,11% dos votos válidos. É importante constatar que, até então, desde que fora instituída a reeleição para cargos executivos em 1997, nenhum governador gaúcho havia sido reeleito — a exemplo disso, na eleição anterior ao Governo do RS, em 2014, Sartori (PMDB) havia derrotado o então Governador Tarso Genro (PT) que concorria à reeleição.

Em um segundo turno, com apenas um oponente, Eduardo Leite (PSDB) se contrapôs a seu adversário mostrando a necessidade de um "novo ritmo" ao RS e se apresentando como um jovem líder dinâmico capaz de trazer um novo impulso ao governo estadual (SCHAFFNER, 2018). No dia 7 de outubro, o representante do PSDB conquistou mais de 3 milhões de votos (53,62%) superando os 2,7 milhões de votos de Sartori (46,38%), consagrando-se como o governador eleito mais jovem do Brasil naquele ano e de toda história do Rio Grande do Sul.

Apesar do voto e, conseqüentemente, do resultado das eleições não ter somente uma atribuição específica, conforme elucida Ferraz (2008), devido ao tipo de decisão divergente do marketing comercial, Fábio Schaffner (2018), em reportagem da Gaúcha ZH, defende que três fatores determinaram a eleição de Eduardo Leite (PSDB): a esperança, para um eleitorado afetado pela crise, diante da sua juventude com discurso otimista e administração bem avaliada; a aliança, principalmente com o PTB e PP, garantindo força política em diferentes regiões do estado; e o fator Bolsonaro (PSL), ao marcar diferença em relação à adesão automática de

Sartori, o candidato do PSDB mesmo tendo apoiado o mesmo candidato à presidência, por apresentar suas ressalvas, conquistou maior aprovação do eleitorado. Ainda nessas eleições de 2018, recuperando o contexto histórico da legislação eleitoral, foram as primeiras em que se pôde utilizar a estratégia de impulsionamentos de conteúdos nas redes sociais na internet, entretanto, segundo a prestação de contas do candidato do PSDB no Tribunal Superior Eleitoral (2018a), dos mais de R\$7,4 milhões em despesas, apenas 0,56% (cerca de R\$42 mil) foram destinados aos anúncios pagos digitais, dessa forma, apesar de presente, a estratégia não foi priorizada e, com isso, também é possível inferir que não deve ter sido um fator tão decisivo para sua candidatura.

Apesar da vitória na eleição, a coligação de Eduardo Leite (PSDB) não obteve maioria absoluta na Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul. Diante disso, para garantir estabilidade ao governo, ele manteve o diálogo com membros da oposição e angariou apoio de deputados de diferentes partidos. Com um déficit significativo nas contas públicas, ele implementou medidas de ajuste fiscal, incluindo a prorrogação de alíquotas de impostos e a adesão ao regime de recuperação fiscal. Além disso, ele apoiou a reforma da Previdência e promoveu reformas no funcionalismo público. Diante da pandemia de Covid-19 — crise global de saúde que resultou em milhões de casos e mortes, afetando profundamente a vida e a economia de diversos países —, Eduardo Leite (PSDB) adotou medidas de distanciamento social e reduziu seu próprio salário. E por fim, assim como fez quando prefeito de Pelotas, descartou a possibilidade de reeleição para Governador, levantando assim a possibilidade de concorrer à presidência em 2022 (INFOMONEY, 2022).

Após uma acirrada disputa interna no PSDB entre os então governadores do Rio Grande do Sul e de São Paulo, respectivamente, Eduardo Leite (PSDB) e João Doria (PSDB) para a candidatura à Presidência da República, Doria venceu as prévias do partido. No entanto, Eduardo Leite (PSDB) não desistiu de seu objetivo e cogitou alternativas, mas permaneceu no PSDB à espera de uma oportunidade. Renunciando ao cargo de governador do Rio Grande do Sul em março de 2022, ele declarou priorizar um "projeto nacional", entretanto não obteve sucesso. Diante de um novo cenário, apoiado por diferentes partidos, seria candidato novamente a governador. Questionado sobre sua mudança de posição em relação à reeleição, o ex-governador, conhecido por suas críticas quanto a isso, explicou que sua renúncia ao cargo o colocaria em uma situação diferente, pois, não estaria concorrendo com o respaldo da máquina governamental (INFOMONEY, 2022). Nas palavras dele, Eduardo Leite (PSDB) disse ainda que seria “um candidato a governador, e não um governador candidato” (INFOMONEY, 2022, n. p).

Dito isso, observa-se que o candidato do PSDB estava com diversos pontos desfavoráveis, entre eles: o enfraquecimento intrapartidário ao perder as eleições internas para a disputa à presidência; e o desgaste externo que um recuo, no sentido de se lançar como postulante à presidência da república, renunciar ao cargo de governador com essa justificativa e depois voltar atrás em sua decisão. Ademais, é claro, da sua própria contradição, após defender desde que foi prefeito de Pelotas a não reeleição, estar se colocando como um candidato à reeleição — mesmo que tentando ressignificar isso ao explicar que não estava como governador e por esse motivo era diferente. Todos esses pontos, somados a um primordial: o fato de nenhum outro governador desde a redemocratização ter conseguido se reeleger no Rio Grande do Sul. Dessa forma, com tantos pontos adversos, é interessante refletir sobre quais os aspectos foram diferenciais para o sucesso de sua campanha (no que diz respeito ao resultado nas urnas) levando em consideração a trajetória política e até mesmo o passado recente do candidato. Antes mesmo da campanha iniciar, esses eram os principais desafios da equipe responsável pelo marketing eleitoral do candidato, mas não eram esses os únicos pontos a serem superados.

4.1 AS ELEIÇÕES DE 2022

O pleito eleitoral de 2022 apresentou eleições gerais com características singulares. Pela primeira vez se enfrentaram nas urnas um ex-presidente da República e um presidente em exercício. E, para além disso, um levantamento feito por Barbosa (2022), com base em diversas pesquisas de intenção de voto — entre as quais estiveram os institutos do Datafolha, Ipec, Quaest, Paraná Pesquisas, Brasmarket, entre outros — dois meses antes de cada pleito, apontava a eleição mais polarizada desde a redemocratização, afinal Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Messias Bolsonaro (PL) concentravam 76% da intenção dos votos — o que também reverberou nos pleitos estaduais. No primeiro turno, conforme estimavam as pesquisas já mencionadas, o candidato do PT à presidência fez mais de 57 milhões de votos (48,43%), enquanto o do PL alcançou mais de 51 milhões de votos (43,20%). Um pleito tão acirrado que a candidata que mais se aproximou do segundo colocado, Simone Tebet (MDB), atingiu “apenas” 4.915.423 votos (4,16% dos votos válidos), apresentando uma diferença de mais de 39 pontos percentuais (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2022d).

Já no Rio Grande do Sul, a disputa do primeiro turno para os postulantes ao cargo de governador foi diferente, nesta primeira etapa obteve-se três candidatos ao governo do estado que lideraram as pesquisas: dois atrelados à polarização nacional — Edegar Pretto (PT)

alinhado ao candidato da sua sigla, Lula (PT), e Onyx Lorenzoni (PL) também engajado com o postulante de seu partido, Bolsonaro (PL) — e Eduardo Leite (PSDB) que apoiou a candidatura de sua coligação, Simone Tebet (MDB). Enquanto isso, diferente do pleito presidencial, as pesquisas do estado gaúcho já mostravam um caminho menos previsível. O instituto IPEC, segundo a CNN Brasil (2022), na véspera do primeiro turno, mostrava Eduardo Leite (PSDB) em primeiro com 40% das intenções de voto, Onyx Lorenzoni (PL) em segundo com 30% das intenções de voto e Edegar Pretto (PT) em terceiro com 20% das intenções, se considerarmos a margem de erro de dois pontos percentuais para mais ou menos, uma diferença de apenas 6% em relação ao segundo colocado.

No primeiro turno, um resultado inesperado pelos principais institutos de pesquisas: Eduardo Leite (PSDB), que estaria com a classificação para o segundo turno praticamente certa, ficou próximo de um cenário em que não se classificaria, afinal venceu o terceiro colocado (Edegar Pretto, PT) por uma diferença de apenas 2.507 votos (0,04%), uma disputa acirrada em um cenário de 8,3 milhões de eleitores. No resultado consolidado do primeiro turno, Onyx Lorenzoni (PL) apresentou 37,50% dos votos, enquanto Eduardo Leite (PSDB) ficou com 26,81% dos votos. O terceiro lugar foi ocupado pelo candidato do PT, Edegar Pretto, que somou 26,77% dos votos (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2022c). No segundo turno, uma eleição mais focada — tendo em vista que no primeiro turno cada eleitor gaúcho precisava escolher cinco candidatos a cargos diferentes, entre os mais de 1,3 mil candidatos, se somados os cargos de deputado estadual, deputado federal, senador, governador e presidente — com o eleitorado do Rio Grande do Sul tendo que escolher apenas entre os dois postulantes ao Governo: Onyx Lorenzo (PL) e Eduardo Leite (PSDB); e os dois postulantes à presidência: Lula (PT) e Bolsonaro (PL).

Durante os mais de 20 dias de corrida eleitoral, os candidatos detinham grande concentração nas mídias, inclusive na internet. Entre os assuntos mais comentados nas redes sociais na internet esteve a propaganda veiculada em emissoras de rádio em que Onyx Lorenzoni (PL) fala: “tenho certeza que os gaúchos e as gaúchas entenderam que vão ter, se for da vontade deles, do povo gaúcho, um governador e uma primeira-dama de verdade, que são pessoas comuns e que têm uma missão de servir e transformar a vida dos gaúchos para melhor” (ESTADÃO, 2022, n. p). Eduardo Leite (PSDB) — que se assumiu homossexual em 2021, quando governador do RS —, em um debate realizado na Rádio Gaúcha, acusou essa fala de seu oponente como homofóbica: "O que o senhor quis dizer com isso? Que todas as outras primeiras-damas foram de mentira, ou foi realmente uma insinuação homofóbica?" (UOL Eleições, 2022, n. p). Onyx Lorenzoni (PL) negou as acusações e falou que seu oponente estaria

tentando se vitimizar: "O que sempre disse é que um homem de verdade cumpre sua palavra, só isso. Tenho esposa, família, defendo a família. Minha esposa é uma mulher de verdade, porque tem compromisso com o próximo" (UOL Eleições, 2022, n. p). De qualquer forma, o assunto repercutiu nos principais veículos de comunicação não somente do RS, mas também do Brasil, durante a segunda semana do segundo turno.

Após diversos outros encontros dos candidatos, o último (exibido pela RBS TV e pelo G1), consegue resumir os principais tópicos abordados nos diferentes embates pautados pelos candidatos ao longo do segundo turno. Conforme ilustra Chagas (2022), nesse debate ocorreram acusações mútuas sobre temas como o Regime de Recuperação Fiscal, a pandemia de Covid-19 e a corrupção. No final, o candidato do PSDB ressaltou a importância de um estado que respeite a visão de todos, enquanto Onyx Lorenzoni (PL) enfatizou seu apoio a Jair Bolsonaro e os valores de Deus, pátria, família e liberdade.

Nesse sentido, conseguimos perceber um diferencial de Eduardo Leite (PSDB) em relação a maior parte dos postulantes aos governos dos outros estados, sua omissão em relação ao cenário nacional polarizado, conforme explica Schaffner (2022), dado que mesmo recebendo apoio declarado do PT gaúcho e tendo como seu oponente um candidato do mesmo partido de Bolsonaro (PL), o PL, ainda assim este não declarou seu voto, nem a Bolsonaro (PL), nem a Lula (PT) no pleito federal. Símbolo disso, o candidato PSDB mudou seu *slogan* de campanha no segundo turno, que era "Juntos somos mais" na primeira etapa, para "O Rio Grande fala mais alto", tentando reproduzir a ideia de união local para escapar da divisão nacional, conforme explica Schaffner (2022) — é interessante pontuar que ele não foi o primeiro a utilizar essa estratégia, tendo em vista que Sartori (PMDB) quando venceu as eleições de 2014 utilizou o *slogan* "Meu partido é o Rio Grande" (PORTAL G1, 2014).

Por fim, Eduardo Leite (PSDB) fez história ao vencer de virada, em relação ao primeiro turno, superando os votos de Onyx Lorenzoni (PL), alinhado ao candidato à presidência que venceu as eleições no Rio Grande do Sul, Bolsonaro (PL); e ser o primeiro Governador reeleito na história do povo gaúcho. Na votação final do segundo turno, Eduardo Leite (PSDB) superou seu oponente em 14 pontos percentuais. No total, o candidato do PSDB angariou mais de 3,6 milhões de votos (57,12%), enquanto o candidato do PL obteve mais de 2,7 milhões de votos (42,88%) (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2022c, 2022d).

4.2 OS ANÚNCIOS PAGOS NAS ELEIÇÕES PARA GOVERNADOR NO RS EM 2022

Embora tenha-se um cenário complexo de decisão de voto, como explica Ferraz (2008), a relação com o “tempo” (GOMES, 2001) também é totalmente diferente do marketing comercial — no qual os consumidores podem comprar a qualquer momento, enquanto no marketing eleitoral os eleitores possuem dia e hora exatos para a ação. E que, além disso, o contexto político precisa da soma de diversos fatores do marketing eleitoral para consolidar em um resultado ou outro. Ainda assim, existem dados aos quais pode-se ter acesso — por conta dos requisitos de transparência impostos pela legislação eleitoral — que permitem inferir acerca das estratégias utilizadas pelos candidatos.

Um dos dados relevantes é a prestação de contas exigida pelo Tribunal Superior Eleitoral (2022a), a qual, através de classificações de gastos — que serão tratados como sinônimo de despesas, investimento e orçamento para o escopo desta análise — dos candidatos, mostra, dentre o orçamento total, quais foram os tipos de despesas que concentraram a maior parte do investimento das campanhas eleitorais. Entre os cerca de 30 tipos de despesas, o então candidato Eduardo Leite (PSDB) teve R\$14.439.819,64 como total de gastos, enquanto Onyx Lorenzoni (PL) teve o total de R\$16.167.204,10, portanto cerca de R\$1,7 milhões a mais do que o candidato que saiu vitorioso — aqui já pode-se constatar que no marketing eleitoral, pelo menos até os dados que se tem acesso, não é o volume de investimento o fator decisivo para a vitória.

Assim, fazendo um recorte quanto às despesas relacionadas ao marketing eleitoral, representando oito das cerca de 30 categorias totais, pode-se chegar a um quadro comparativo de Eduardo Leite (PSDB) e seu adversário (Tabela 1, p. 59), que mostra as principais divergências. Em termos percentuais, as principais diferenças estão: primeiramente na categoria de “Pesquisas ou teste eleitorais” em que o candidato do PSDB investiu 379% mais do que seu oponente — Ferraz (2008) cita que um dos principais pontos que difere a campanha eleitoral moderna e a tradicional é justamente o embasamento em pesquisas, visto que na tradicional não há — logo pode-se concluir que devido a prioridade dada pela equipe dele a esse investimento, a campanha se mostrou alinhada ao perfil de campanha eleitoral moderna; em segundo lugar está a categoria de “despesa com o impulsionamento de conteúdos”, na qual Eduardo Leite (PSDB) direcionou 224% a mais de investimento em relação a seu oponente; e em terceiro lugar ficara a “Publicidade por materiais impressos” na qual o vencedor da eleição investiu 53% a mais, aliás, apesar de não ser a maior diferença em termos percentuais, fora a maior diferença em termos de volume, sendo mais de R\$1,1 milhão. Em todas as outras categorias relacionadas,

Onyx Lorenzoni (PL) acabou investindo mais do que seu rival, em porcentagem “Publicidade por jornais e revistas” e “Eventos de promoção da candidatura” foram os mais discrepantes, Eduardo Leite (PSDB) investiu respectivamente 81% e 75% menos do que seu oponente (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2022a, 2022b), conforme Tabela 1.

Tabela 1 - Comparativo de Despesas de marketing eleitoral dos candidatos nas eleições de 2022

CATEGORIA DE DESPESA	ONYX LORENZONI (PL)	EDUARDO LEITE (PSDB)	DIFERENÇA
Pesquisas ou testes eleitorais	R\$ 95.000,00	R\$ 455.000,00	379%
Despesa com Impulsioneamento de Conteúdos	R\$ 190.000,00	R\$ 615.000,00	224%
Publicidade por materiais impressos	R\$ 2.244.980,75	R\$ 3.433.894,35	53%
Produção de jingles, vinhetas e slogans	R\$ 58.000,00	R\$ 46.000,00	-21%
Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo	R\$ 5.491.175,82	R\$ 3.776.288,00	-31%
Atividades de militância e mobilização de rua	R\$ 1.341.507,49	R\$ 856.792,71	-36%
Publicidade por adesivos	R\$ 1.457.478,99	R\$ 795.325,00	-45%
Eventos de promoção da candidatura	R\$ 147.308,77	R\$ 36.380,00	-75%
Publicidade por jornais e revistas	R\$ 116.350,00	R\$ 22.400,00	-81%

Fonte: adaptado de Tribunal Superior Eleitoral (2022a, 2022b, n. p.).

Delimitando a visualização às categorias que foram mais discrepantes em termos percentuais e levando em conta a maior assertividade do candidato Eduardo Leite (PSDB) por ter saído vitorioso, depara-se com três grupos distintos:

- a) Pesquisas ou testes eleitorais: não são obrigatoriamente públicos, apesar de alguns serem publicizados na mídia;
- b) Despesa com Impulsioneamento de Conteúdos: possuem diversos dados acessíveis a qualquer cidadão com acesso a internet por conta da legislação eleitoral (PORTAL DO TSE, 2018), das ferramentas da Biblioteca de Anúncios da Meta (2023a) e do relatório de transparência de publicidade política do Google (BLOG DO GOOGLE BRASIL, 2022);
- c) Publicidade por materiais impressos: não podem ser acessados devido a limitações geográficas e temporais, uma vez que alguns materiais impressos podem ter sido produzidos para diferentes regiões do RS ou para fases e eventos específicos elaborados pela equipe do candidato;

Assim, pode-se inferir que as três categorias que apresentaram maior diferença, em termos de investimento, foram os principais diferenciais entre as campanhas dos dois

candidatos. E também que, devido às limitações de acesso às informações, algumas totalmente restritas e outras públicas, bem como ao crescimento do digital na campanha de Eduardo Leite (PSDB) em relação a primeira em mais de 14 vezes, a categoria de “Impulsioneamento de conteúdos” foi escolhida como a mais passível de análise (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2018a, 2022a).

Cabe evidenciar que, embora a categorização de impulsioneamento se refira tanto ao investimento em anúncios da companhia *Google* (*Google* e *YouTube*) quanto investimento em anúncios da empresa *Meta* (*Facebook* e *Instagram*), são ferramentas que possuem oportunidades e funcionamentos diferentes, como bem explicam Kotler e Keller (2018). Por isso e por não serem passíveis de comparação, devido às suas diferenças, optou-se por seleccionar a ferramenta de anúncios que teve o maior volume de investimento no pleito de 2022 liderado por Eduardo Leite (PSDB), no caso, a ferramenta *Meta* com 55%, ante a *Google* que representou 45% das despesas com os impulsioneamentos.

Além disso, ao observar os anúncios veiculados em ambas as plataformas, o candidato também veiculou uma quantidade 14 vezes maior de anúncios dentro de *Meta* (cerca de 1.100) em relação aos anúncios de *Google* (cerca de 70). E, na medida em que a principal fase da eleição, segundo Ferraz (2008) é a “reta final”, sendo permeada pela última semana que antecede o dia da votação, fez-se o recorte temporal do dia 23/10/22 a 29/10/22 em que veiculam 529 anúncios diferentes, tendo em vista a relevância temporal dos mesmos, sendo anunciados às vésperas do segundo turno, período que decidiu o pleito de governador no ano em questão.

Na Biblioteca de Anúncios da *Meta* (2023a) — plataforma responsável, como já explicado, pela distribuição dos anúncios de duas das maiores redes sociais na internet utilizadas no Brasil e no mundo — é possível ter acesso a alguns dados dos anúncios sobre temas sociais, eleições ou política. Dentro do escopo do marketing digital, os dados podem ser classificados em dois tipos: as dimensões, são atributos descritivos que ajudam a categorizar e segmentar os dados no marketing digital; ao passo que as métricas são valores quantitativos que fornecem medidas específicas do desempenho e resultados das ações de marketing (GOOGLE, 2023). Para um maior entendimento quanto às métricas e dimensões dos anúncios, foi utilizado como base tanto a própria Biblioteca de Anúncios da *Meta* (2022a), quanto a *Meta Blueprint* (2023), que oferece cursos gratuitos sobre como fazer marketing nos veículos da *Meta*. Para os anúncios sobre as eleições de 2022 tem-se acesso às seguintes dimensões, com suas respectivas limitações:

- a) Data de veiculação: o período de tempo, com data início e data de término, em que o anúncio foi veiculado. Diferente das publicações que ocorrem em perfis e páginas nas redes sociais na internet e acabam permanecendo disponíveis para os interagentes consultarem posteriormente, os anúncios só aparecem para o público-alvo enquanto estiverem ativos, depois disso, caso não sejam reativados, só é possível ter acesso a eles na Biblioteca de Anúncios (META, 2022b);
- b) Identificador do Anúncio: uma sequência de números que representa o identificador único do anúncio específico (META, 2022b);
- c) *Link* do Anúncio: a URL da Biblioteca de Anúncios para o anúncio específico, na qual esse anúncio pode ser consultado (META BLUEPRINT, 2023);
- d) Texto do Anúncio: o texto que aparece fora da imagem ou do vídeo atrelado ao anúncio, geralmente posicionado acima do anúncio no *Facebook* e abaixo do anúncio no *Instagram* (META BLUEPRINT, 2023);
- e) Criativo: refere-se ao conteúdo visual ou audiovisual utilizado nos anúncios para atrair a atenção e engajar os usuários (META BLUEPRINT, 2023);
- f) Formato do Criativo: se refere à maneira como o conteúdo visual ou audiovisual é apresentado aos usuários (META BLUEPRINT, 2023). Há seis formatos principais:
 - i) Imagem única: uma foto ou criativo estático (META BLUEPRINT, 2023);
 - ii) Vídeo único: um criativo em formato audiovisual (META BLUEPRINT, 2023);
 - iii) Carrossel: permite exibir várias imagens ou vídeos em uma sequência (META BLUEPRINT, 2023);
 - iv) Apresentação multimídia: anúncios com imagens estáticas reproduzidas como um vídeo (META BLUEPRINT, 2023);
 - v) Coleção: combinação de vídeo ou foto com várias imagens do produto, direcionando para uma experiência em tela cheia no aplicativo do *Facebook* (META BLUEPRINT, 2023);
 - vi) Experiência instantânea: uma experiência em tela cheia no *Facebook* ou *Instagram*, carregando rapidamente como uma página de destino nativa (META BLUEPRINT, 2023);
- g) Para quem esse anúncio foi mostrado: o detalhamento por idade e gênero das contas que viram esse anúncio. Vale destacar que, embora existam outras opções

de segmentação para configuração de anúncios dentro do *Facebook Ads* — como os públicos baseados nos interesses dos usuários, os quais são catalogados de acordo com a navegação de cada usuário dentro das redes sociais da Meta —, elas não ficam disponíveis na Biblioteca de Anúncios, somente as opções de idade e gênero (META, 2022b).

- h) Onde esse anúncio foi mostrado: as regiões onde estão as contas que viram esse anúncio a nível estadual. Existem opções de segmentação por cidade e até mesmo por raio — em que é configurada uma coordenada geográfica e se escolhe o tamanho do raio de impacto dos anúncios, em quilômetros —, porém, essas configurações não ficam disponíveis na Biblioteca de Anúncios, permitindo a visualização somente dos estados. Embora seja possível inferir o raio de atuação de cada anúncio de acordo com outros dados disponibilizados, como o tamanho estimado do público, esclarecido a seguir, e também a comunicação tanto do criativo quanto do texto do anúncio, no caso de serem direcionados para cidadãos de uma cidade ou região mais específica (META, 2022b).

Além disso, uma informação importante para as campanhas digitais feitas com os anúncios dentro da Meta é o objetivo da campanha, podendo ser o de alcance da mensagem, de visualizações de vídeos, cliques e até mesmo de ações. Entretanto como esse objetivo não fica visível ao público na Biblioteca de Anúncios e não pode ser inferido — afinal existe a possibilidade de trabalhar com praticamente todos os formatos disponíveis para todos os objetivos disponíveis — será então desconsiderado neste estudo (META BLUEPRINT, 2023). Desse modo, apesar de alguns anúncios terem URL de direcionamento — o endereço *web* para o qual um usuário será redirecionado ao clicar em um anúncio ou *link* — e outros não, não é possível afirmar, necessariamente, que são anúncios com objetivo de cliques ou objetivo de alcance (META BLUEPRINT, 2023).

Observa-se, também, que diferentemente das publicações orgânicas — as feitas dentro do perfil do próprio candidato da rede social, segundo Kotler e Keller (2018) —, a Biblioteca de Anúncios não publiciza os diferentes tipos de engajamento que podem ter ocorrido nos anúncios, tanto interações como curtidas, quanto comentários dos interagentes e compartilhamentos. O anunciante pode ter acesso a esses dados citados, entretanto na Biblioteca de Anúncios da Meta sobre as eleições de 2022 tem-se acesso apenas às seguintes métricas, com suas respectivas limitações:

- a) Tamanho estimado do público: faz uma previsão de quantas contas atendem aos critérios de direcionamento e posicionamento de anúncio que os anunciantes selecionaram quando criaram o anúncio. Entretanto, como é um tamanho estimado, não é possível acessar o número exato de contas (META, 2022b);
- b) Valor gasto: se trata do valor total estimado que o anunciante gastou em um anúncio (ou conjunto de anúncios) durante sua programação. Apesar do anunciante saber exatamente quanto seu anúncio consumiu de investimento, a Biblioteca de Anúncios não disponibiliza esse dado com exatidão (META, 2022b);
- c) Impressões: o número de vezes que um anúncio apareceu em uma tela. Pode incluir várias visualizações pelas mesmas pessoas, afinal cada vez que um anúncio aparece, conta-se como mais uma impressão. Mesmo que o anunciante saiba exatamente quanto seu anúncio gerou de impressões, a Biblioteca de Anúncios não disponibiliza essa métrica com exatidão (META, 2022b).

4.3 METODOLOGIA

Por utilizar uma ferramenta para observação dos dados em primeira instância, a Biblioteca de Anúncios da Meta, trata-se de uma observação sistemática, a qual utiliza instrumentos para acessar os dados, sendo naturalmente estruturada (SILVA, 2013). Ademais, sustenta-se como um estudo indutivo — por partir do particular e colocar a generalização como um produto posterior à coleta de dados, de acordo com Gil (1999) — de abordagem qualitativa e quantitativa. Qualitativa uma vez que, de acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 33), “[...] se preocupa com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.”. Mas também quantitativa, porque tem-se uma amostra de anúncios representativa da população geral, e essa enfatiza “[...] as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 35). Por conta das limitações impostas, ela não pode se caracterizar somente com uma abordagem qualitativa, pois, essa não se preocupa com representatividade numérica, o que se buscou neste trabalho; ou quantitativa, tendo em vista que as métricas não são disponibilizadas com exatidão e que, com isso, precisam ser complementados com a abordagem qualitativa (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

A pesquisa possui objetivo exploratório-descritivo, exploratório porque dada a natureza da própria Biblioteca de Anúncios da Meta, criada em 2022 no Brasil, ainda é pouco conhecida, pesquisada e ainda assim limitada. Esse tipo de pesquisa “[...] tem como objetivo proporcionar

maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (GIL, 2002, p. 41). Mas, também, é descritiva pois, busca estudar as características de um grupo e, assim, fazendo “o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p. 41).

Para a delimitação do *corpus* desta pesquisa utilizou-se as técnicas de análise de conteúdo proposta por Bardin (1977), pois, além de ser uma metodologia eficiente para identificar padrões e tendências, segue um processo sistemático e estruturado, além disso pode ser entendida como um método híbrido que reúne elementos quantitativos e qualitativos. Esta metodologia foi utilizada como ferramenta para a coleta quantitativa e a seleção qualitativa, visto que os anúncios foram categorizados e classificados com base nas dimensões identificadas como data de veiculação, identificador do anúncio, *link* do anúncio, texto do anúncio, criativo e formato do criativo. Adicionalmente, as métricas disponíveis na Biblioteca de Anúncios, como tamanho estimado do público, valor gasto e número de impressões, foram utilizadas para avaliar o alcance e a priorização dos anúncios. O objetivo dessa análise minuciosa é, através dos padrões, gerar *insights* sobre as estratégias de marketing digital adotadas pelo candidato durante o período investigado. Dessa forma, espera-se obter uma compreensão mais aprofundada do contexto dos anúncios digitais e suas implicações no marketing eleitoral.

Para início da observação foram coletados 529 anúncios, os quais foram posteriormente classificados em dois tipos de categorias, a primeira relacionada ao tipo de contato com o público e a segunda referente ao tipo de atalho cognitivo utilizado para a persuasão do eleitor: foram elencadas três categorias de contato (baixa intensidade, média intensidade e alta intensidade), as quais orientaram a produção de inferências de impacto, adaptando os diferentes tipos de contato de Ferraz (2008); e também cinco categorias de atalhos cognitivos tomadas a partir do viés persuasivo dos anúncios (concorrente, volume, desempenho anterior, programa eleitoral e dispersão). Essa etapa foi fundamental, pois, na análise de conteúdo, a categorização é um dos meios para que se possa chegar aos *insights*, sendo definida como uma “[...] operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 1977, p. 117).

4.4 ENTRE TIPOS DE CONTATO E ATALHOS COGNITIVOS

Após a coleta de dados, as categorias foram arbitradas com base no referencial teórico e nas características do próprio objeto de estudo, que são os anúncios veiculados no *Facebook*

e no *Instagram*. Assim, sem olhar para o viés das métricas, observou-se os padrões utilizados na comunicação dos anúncios em relação a seu direcionamento. Apesar de não ser possível concluir a segmentação utilizada dentro das ferramentas de anúncio, como os interesses dos usuários, por exemplo, através do texto principal e do texto dos criativos é possível notar aproximações e distanciamentos quanto ao contato com os eleitores. Ferraz (2008) conforme já citado, explica que a utopia do candidato é chegar ao contato físico com os eleitores, sendo este o contato de alta intensidade, ou melhor, o máximo contato possível. Enquanto isso, do outro lado estão os contatos de baixa intensidade, com comunicações massivas e sem distinções de direcionamento — importante, tanto um tipo de contato quanto o outro são importantes dentro de uma campanha, afinal devido a limitações geográficas e temporais, não é possível ter contatos de alta intensidade com todo o eleitorado, ao menos em campanhas gerais.

Com base nesse conceito de Ferraz (2008), foram criadas três categorias de contato, levando em consideração as limitações dos anúncios nas redes sociais na internet da empresa Meta. Desde a alta intensidade, em que o candidato fala em vídeo, como se estivesse falando com um eleitor em específico, citando o nome da cidade em que esse eleitor se encontra — o que será explicitado adiante —, até a baixa intensidade, em que Eduardo Leite (PSDB) se refere com pouca ou nenhuma pessoalidade a todo seu eleitorado, no caso o povo gaúcho. Ainda assim notou-se um meio do caminho, em que há uma média intensidade, não sendo totalmente massivo, mas também sem um contato tão próximo, como é o caso de peças que falam com cidadãos de cidades específicas, mas não geram uma comunicação tão intimista, nas quais o candidato nem aparece. Cada uma das categorias de contato será explicada a seguir (Figura 1, 2 e 3), considerando a sequência da menor a maior intensidade de contato encontrada.

Figura 1 - Anúncio de imagem única: categoria de contato de baixa intensidade



Fonte: Meta (2023a, n. p.).

No anúncio da Figura 1 encontra-se um claro exemplo da categoria de contato de baixa intensidade. Nele, aparece o candidato tomando vacina, uma das bandeiras que defendeu durante a campanha e se referindo a dados conquistados durante seu governo, no caso 92% dos gaúchos vacinados contra a Covid-19, ao mesmo tempo que se refere que entre os candidatos ao governo do segundo turno, no caso ele e seu adversário, somente ele estaria vacinado. Verifica-se que não há menção a nenhuma cidade específica, somente dados que se referem ao RS como um todo, de maneira que a comunicação acaba sendo abrangente o suficiente para ser funcional com qualquer eleitor. Por isso, independente do formato, esse tipo de anúncio foi categorizado como de baixa intensidade. Ao todo, 89 anúncios compõem essa categoria de contato, representando cerca de 17% do total.

Figura 2 - Anúncio de imagem única: categoria de contato de média intensidade



Fonte: Meta (2023b, n. p.).

Já no outro anúncio (Figura 2) encontra-se um exemplar da categoria de contato de média intensidade, por conta de sua segmentação mais específica, porém, sem a personalidade do candidato. No caso, o anúncio se refere apenas aos cidadãos da cidade de Bagé, no qual, com a identidade visual da campanha e com foco mais textual, sem imagens, são posicionados os principais feitos do governo estadual durante o pleito de Eduardo Leite (PSDB) e que impactam diretamente os eleitores da cidade. Uma comunicação assertiva, mas altamente direcionada, afinal acaba não chamando atenção de eleitores que não conhecem ou frequentam a cidade. O fator que distancia o anúncio da alta intensidade é somente o formato, tendo em vista que se o mesmo texto fosse utilizado para a criação de um vídeo em que o candidato do PSDB olha diretamente para a câmera, esse seria um anúncio de alta intensidade, como ocorre no próximo exemplo (Figura 3). Essa categoria de impacto, a de média intensidade, é a predominante, representando cerca de 76% do total, sendo 403 anúncios.

Figura 3 - Anúncio de vídeo único: categoria de contato de alta intensidade



Fonte: Meta (2023c, n. p.).

Na amostra de anúncio de alta intensidade (Figura 3) observa-se um texto parecido com o anterior (Figura 2), entretanto com um tom mais intimista. O vídeo começa com o candidato se dirigindo e apontando para a câmera, falando “Tu, que és de Porto Alegre [...]”, além disso se posiciona em um cenário acolhedor, como se estivesse dentro da própria casa, diferente de outros anúncios que serão vistos adiante em que está com diversos apoiadores. Dessa forma, através do digital, é como se Eduardo Leite (PSDB) pudesse entrar na casa de cada eleitor e o chamar para uma conversa pessoal. No restante do vídeo, o candidato fala sobre as diversas realizações na cidade específica em que se encontra o eleitor, como os investimentos nas principais áreas (saúde, cultura, economia, educação e segurança), citando exemplos tangíveis, como o hospital específico que recebeu verba do governo estadual, mas sem pedir o voto ao final. É interessante observar que o pedido de voto “Pra tua cidade, e pro nosso Rio Grande seguir mudando, no dia próximo dia 30, aperta o 45”, é presente somente na legenda. Portanto, para essa categoria foram considerados os anúncios apresentados no formato de vídeo único

que ao mesmo tempo continham falas direcionadas para a cidade em que o eleitor se encontrava. Essa é a categoria de contato com a menor quantidade de anúncios, sendo 37 anúncios ou, em termos percentuais, cerca de 7%.

Entretanto, a categorização de contato não seria suficiente para um aprofundamento da análise, visto que ela trata apenas do nível de proximidade que a mensagem permite inferir sobre o eleitor e o candidato, sendo um meio de aproximação ou distanciamento do público-alvo. Todavia, a proposta desse trabalho é avaliar também a comunicação utilizada dentro dos tipos de contatos para a conquista do voto, abordando os diferentes conceitos tratados pelos autores durante o referencial teórico, os quais foram complementados pela observação empírica dos padrões encontrados. O nome de “atalho cognitivo” para esse tipo de categorização está relacionado aos atalhos cognitivos explicados por Ferraz (2008), os quais são definidos como processos que facilitam a leitura dos candidatos e auxiliam na persuasão mais direta para o voto — sem a necessidade de os eleitores terem contato com todo projeto dos candidatos, mas sim com alguma informação que seja suficiente para que esses votem de acordo com o que anseiam os estrategistas eleitorais.

Embora a análise e divisão de Ferraz (2008) não contemplasse exatamente os atalhos listados, se fez uma releitura de atalhos cognitivos aplicados nos anúncios das redes sociais na internet da empresa Meta veiculados por Eduardo Leite (PSDB). Ainda cabe ressaltar que por se tratarem de tipos de persuasão empregados, não são excludentes, ou seja, pode-se encontrar mais de um atalho no mesmo anúncio. Não obstante, para fins analíticos foi necessário entender o atalho predominante, levando em conta tanto o criativo quanto o texto principal de cada anúncio. Para compreendermos cada categoria de atalho cognitivo, seguem suas explicações com exemplos (Figuras 4, 5, 6, 7, 8 e 9), para isso foi considerada a sequência a partir do critério da recorrência.

Figura 4 - Anúncio de carrossel: categoria de atalho cognitivo de desempenho anterior



Fonte: Meta (2023d, n. p.).

A primeira categoria de atalho cognitivo percebida, devido ao grande volume de anúncios, sendo 81% do total (428), foi a do Desempenho Anterior. Lima (2002) explica que existem duas motivações principais para o voto, aos candidatos que nunca foram eleitos a um cargo público restam apenas as promessas de atuação futura, porém, quando um candidato já foi eleito em períodos anteriores, o voto pode ser angariado tanto por novas promessas quanto por seu desempenho anterior, ou seja, os feitos concretos desse candidato. Durante a observação e categorização dos anúncios, foram constatados diversos relacionados aos feitos do governo, com o argumento de que se o gaúcho quisesse que o Rio Grande do Sul “continuasse mudando”, nas palavras de Eduardo Leite (PSDB), esse votaria no candidato do PSDB. Foram utilizadas diferentes formas de expor ao público esses dados, na imagem acima (Figura 4) o candidato expõe diversas fotos de um evento que participou em Cruz Alta e aproveita para citar dados de investimento trazidos à cidade durante seu mandato, finalizando com uma pergunta comparativa; enquanto isso no anúncio abaixo (Figura 5), o candidato também traz dados, no caso de Alegrete, mas em outro formato e com um tom mais próximo do eleitorado e em uma comunicação mais individualizada.

Figura 5 - Anúncio de vídeo único: categoria de atalho cognitivo de desempenho anterior



Fonte: Meta (2023e, n. p.).

A segunda categoria de atalho cognitivo constatada é a de “Concorrente”, no singular, uma vez que no segundo turno há somente um concorrente para o candidato. Fora a categoria de atalho cognitivo com o segundo maior volume de anúncios, sendo 41 (cerca de 8%). Gomes (2001) retrata a importância da concorrência no contexto político e o quanto o ato de falar sobre o concorrente acaba sendo visto praticamente como obrigatório dentro do contexto do marketing eleitoral.

Figura 6 - Anúncio de vídeo único: categoria de atalho cognitivo do concorrente



Fonte: Meta (2023f, n. p.).

Sendo assim, foram encontradas diversas peças com esse viés de comparação, algumas com citações diretas, inclusive com a imagem do candidato Onyx Lorenzoni (PL) como o exemplo acima (Figura 6), em que foi recortado um trecho do debate dos candidatos, no qual ambos trocam acusações relacionadas ao episódio em que Eduardo Leite (PSDB) renunciou ao seu mandato anterior de Governador. Além disso, também constatou-se citações indiretas, como exemplo abaixo (Figura 7), no qual através de uma imagem única é colocada uma frase em destaque que Eduardo Leite (PSDB) aborda diferenciais pautando tópicos usados nos discursos de seu concorrente, que, segundo o candidato do PSDB, estariam indo em desacordo com as atitudes do seu oponente.

Figura 7 - Anúncio de imagem única: categoria de atalho cognitivo do concorrente



Fonte: Meta (2023g, n. p.).

O restante das categorias de atalho cognitivo, que serão elucidadas na sequência, somaram 60 anúncios: 30 de atalho cognitivo de programa eleitoral, representando cerca de 6% do volume total de anúncios; 20 de atalho cognitivo de volume, sendo aproximadamente 4% dos anúncios; e a categoria de atalho cognitivo com menor quantidade acabou referindo-se a dispersão, pois, foram aqueles em que não se observou nenhuma relação, no caso nem com os outros atalhos cognitivos, nem entre eles.

Figura 8 - Anúncio de imagem única: categoria de atalho cognitivo de volume



Fonte: Meta (2023h, n. p.).

Na categoria de atalho cognitivo de volume, nota-se a busca por demonstrar o tamanho da campanha, que o candidato está forte e que possui grandes chances de vencer. Ferraz (2008) explica que na reta final, como é chamada a última fase de uma campanha eleitoral, o objetivo justamente é mostrar esse volume para o eleitorado. Assim, observa-se anúncios cuja principal mensagem exposta é justamente essa. No anúncio acima (Figura 8) esse volume é evidenciado através do apoio da prefeita da cidade de Santa Cruz do Sul, Helena Hermany (PP); já o anúncio abaixo, em formato de vídeo (Figura 9), não apresenta o apoio de uma personalidade política específica, mas sim a grande quantidade de pessoas que acompanharam o candidato em uma caminhada, sendo outra forma de evidenciar as proporções que a campanha toma.

Figura 9 - Anúncio de vídeo único: categoria de atalho cognitivo de volume



Fonte: Meta (2023i, n. p.).

Enquanto isso, na categoria de atalho cognitivo do programa eleitoral, encontra-se uma espécie de série que possui identidade visual própria e, na verdade, se trata da adaptação do programa eleitoral gratuito veiculado na televisão aberta. Essa informação fica evidente tanto pelo formato de paisagem — no qual a largura do vídeo é maior que a altura, padrão em anúncios televisivos, exibidos na horizontal — adaptado para o tamanho da tela de celular — que, ao contrário da televisão, tem como padrão o formato vertical, chamado de retrato —, quanto na intérprete de libras (item obrigatório na legislação eleitoral para anúncios televisivos), na assinatura ao canto da imagem com a sinalização de “programa eleitoral gratuito” e no próprio texto principal dos anúncios, no qual refere-se ao programa. Apesar de que, assim como em outros anúncios, existam outros atalhos cognitivos presentes, é notório o

padrão para esse tipo de conteúdo específico: locutores diferentes narrando (não apenas a voz do candidato), formato, e até mesmo com vídeos que chegam a mais de 300 segundos — enquanto os anúncios não pertencentes a essa categoria possuem no máximo 90 segundos —, que possibilita um aprofundamento nos assuntos tratados. O anúncio abaixo (Figura 10) retrata essa categoria com os elementos listados, nele o candidato expõe, durante 300 segundos, sua homenagem para as mulheres gaúchas — a nível de comparação, os anúncios em vídeo que não compõem os programas eleitorais, como os da Figura 5 e Figura 6 possuem 80 e 44 segundos respectivamente.

Figura 10 - Conteúdo - Programa Eleitoral



Fonte: Meta (2023j, n. p.).

Na categoria de atalho cognitivo de dispersão existem anúncios de diferentes tipos, mas em sua maioria imagens. O nome "dispersão" foi escolhido porque representa a falta de uma temática ou mensagem centralizada nos anúncios desta categoria. Ao observar os anúncios

agrupados nessa categoria, nota-se que eles não apresentam uma conexão clara ou um padrão identificável. Em vez disso, são anúncios diversos, com abordagens variadas e semelhanças mínimas entre si. Essa falta de coerência ou consistência nos elementos dos anúncios justifica a categorização como dispersão. Vale lembrar que, como estamos tratando de dados veiculados somente na última semana da eleição, esses anúncios poderiam estar categorizados de outra forma no caso de serem postos ao lado de anúncios antigos, entretanto ao limite de tempo que foi proposto neste trabalho, são anúncios que acabam estando dispersos em comparação aos outros. Os exemplares vão desde uma *live* — transmissão de vídeo em tempo real para interação com o público — de 15 minutos que posteriormente foi veiculada como anúncio, até mesmo uma foto (Figura 11) com destaque para o tênis e meia que o candidato estava calçando. Nesses anúncios não se observaram padrões passíveis de agrupamentos.

Figura 11 – Conteúdo: Dispersão



Fonte: Meta (2023h, n. p.).

4.5 MÉTRICAS E PRIORIDADES

A fim de incorporar as métricas aos dados analisados, enfrentou-se a limitação da ferramenta Biblioteca de Anúncios da Meta (2023a) disponibilizar apenas intervalos numéricos ao invés de valores exatos para cada anúncio. Diante dessa restrição, optou-se por adotar um critério uniforme para todos os anúncios, visando equipará-los. Nesse sentido, os valores foram calculados com base nas médias entre o valor mínimo e o valor máximo de cada intervalo. Essa abordagem foi necessária, pois, utilizar o valor mínimo resultaria em mais de 150 anúncios com investimento nulo, o que é inviável para a análise porque a veiculação de anúncios nas plataformas do *Facebook* e *Instagram* requer investimento. Além disso, é pouco provável que todos os anúncios tenham alcançado seu desempenho máximo, justificando a escolha pela média como uma medida intermediária entre os valores mínimos e máximos de cada intervalo.

É importante ressaltar que os valores utilizados para os cálculos são estimativas e não representam necessariamente o retrato exato da realidade (META, 2023b). Uma vez que a Biblioteca de Anúncios da Meta (2023a) fornece apenas intervalos, os números obtidos são aproximações dos valores reais. Portanto, é fundamental ter em mente que os resultados da análise baseada nessas estimativas devem ser interpretados com cautela, considerando suas limitações. Outra justificativa para a escolha do cálculo da média é a necessidade de equilibrar as informações disponíveis e evitar distorções extremas nos resultados. Utilizar apenas o valor mínimo poderia subestimar a importância e o impacto de determinados anúncios, enquanto utilizar apenas o valor máximo poderia superestimar o desempenho geral.

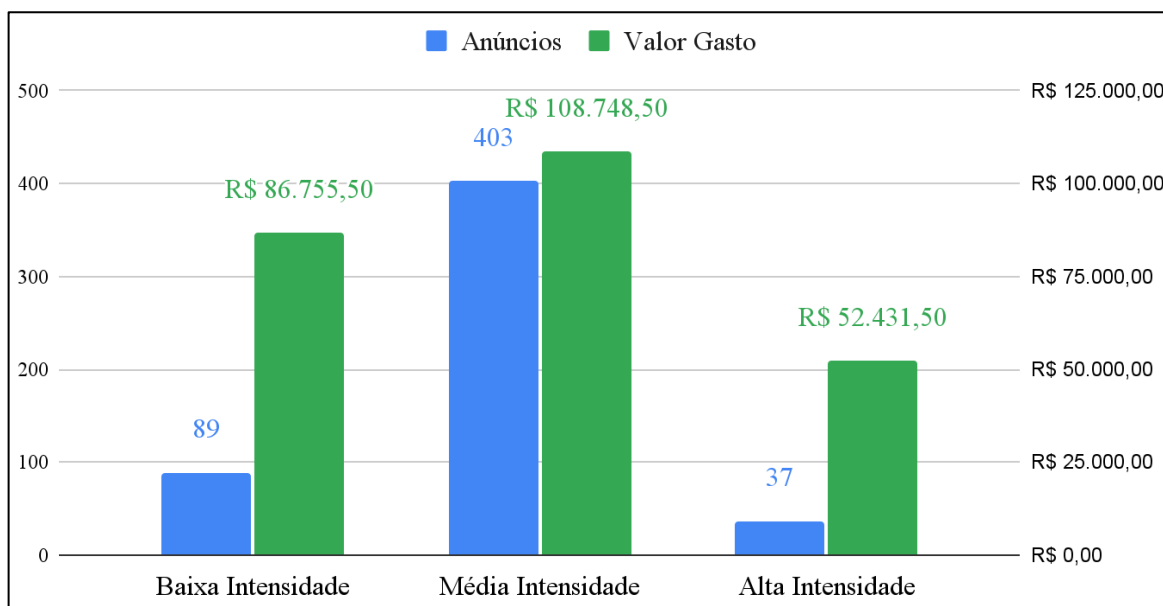
Assim, a média proporciona uma abordagem mais equilibrada e representa um ponto intermediário entre os extremos, fornecendo uma estimativa razoável dos valores reais de investimento nos anúncios. Além disso, nos casos em que o valor máximo não foi disponibilizado pela Biblioteca de Anúncios da Meta (2023a), optou-se por adotar uma abordagem mais conservadora. Nesse cenário, o caminho mais viável encontrado foi o de considerar o valor mínimo como uma estimativa cautelosa do desempenho, fato presente em apenas quatro anúncios, sendo menos de 1% do volume total analisado.

No contexto da análise realizada, a decisão de não considerar como critério relevante a identificação de onde os anúncios foram veiculados, seja no *Instagram* ou no *Facebook*, foi tomada devido à própria natureza da plataforma de anúncios da Meta (2023b), que permite a veiculação simultânea nas duas redes sociais. Essa integração entre as plataformas resulta na criação de *dark posts* que aparecem em ambos os lugares, no mais, este formato permite anúncios direcionados a públicos específicos, mas que não são visíveis em *feeds* de notícias

públicos ou nas páginas oficiais dos candidatos. Os *dark posts*, segundo a Rock Content (2018), são estratégias de segmentação mais direcionadas, permitindo que as empresas testem diferentes mensagens e abordagens com públicos específicos sem que sejam visíveis para o público em geral. Dessa forma, o foco acaba sendo a mensagem e o público, ficando em segundo plano onde o criativo será exibido, tanto em questão de rede social da internet (no caso o *Facebook* ou o *Instagram*) quanto em que parte dessas plataformas eles irão aparecer.

No geral, os anunciantes fornecem mais de um dimensionamento de anúncio — no caso um anúncio quadrado, retangular e até mesmo proporção de paisagem, todos com os mesmos elementos, mudando apenas largura e altura — para que os criativos possam se encaixar perfeitamente em qualquer espaço de inventário para anúncios dessas redes sociais na internet, como os espaços disponíveis: na *timeline*, sequência cronológica, ou não, de postagens e atualizações de conteúdo; nos *stories*, postagens temporárias com elementos interativos, duram 24 horas; e até mesmo nos *reels*, vídeos curtos com efeitos especiais e música. Por esse motivo, a análise foca em pontos específicos, sendo eles: quantidade de anúncios utilizados, valores gastos, formato dos criativos, impressões, e CPM — que será explicado posteriormente; essas métricas considerando os cruzamentos entre os diferentes agrupamentos feitos através da categorização de contato e de atalhos cognitivos.

Gráfico 1 - Distribuição do volume de anúncios e valor gasto em cada categoria de contato

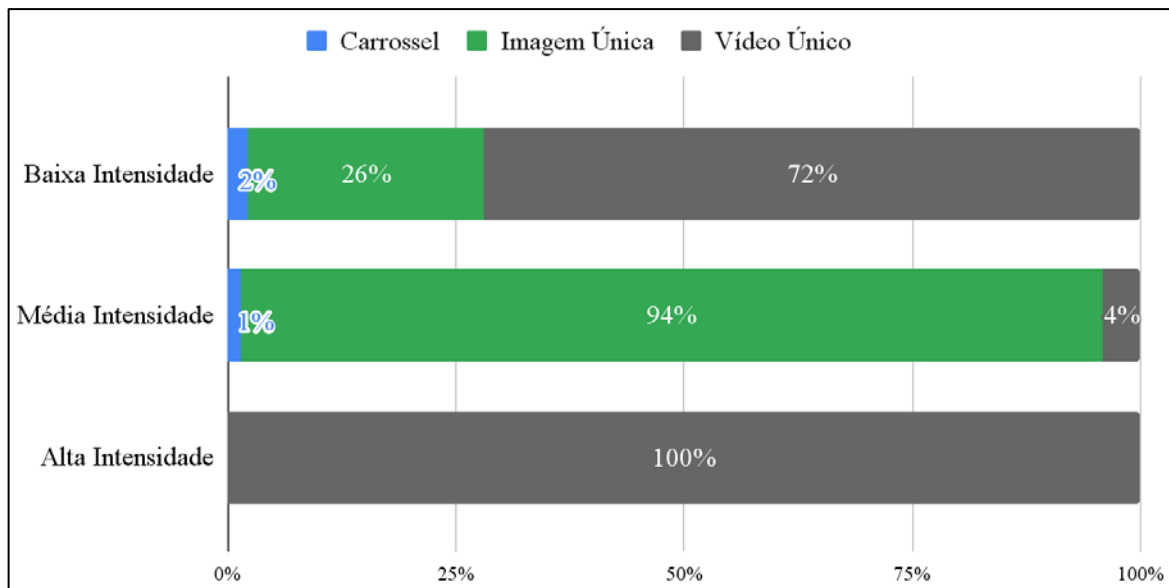


Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Para iniciar a leitura dos dados, com base na visualização do gráfico acima (Gráfico 1) nota-se uma quantidade elevada e desproporcional de anúncios de média intensidade. Entretanto, ao observar a distribuição de investimento, pode-se notar um cenário mais

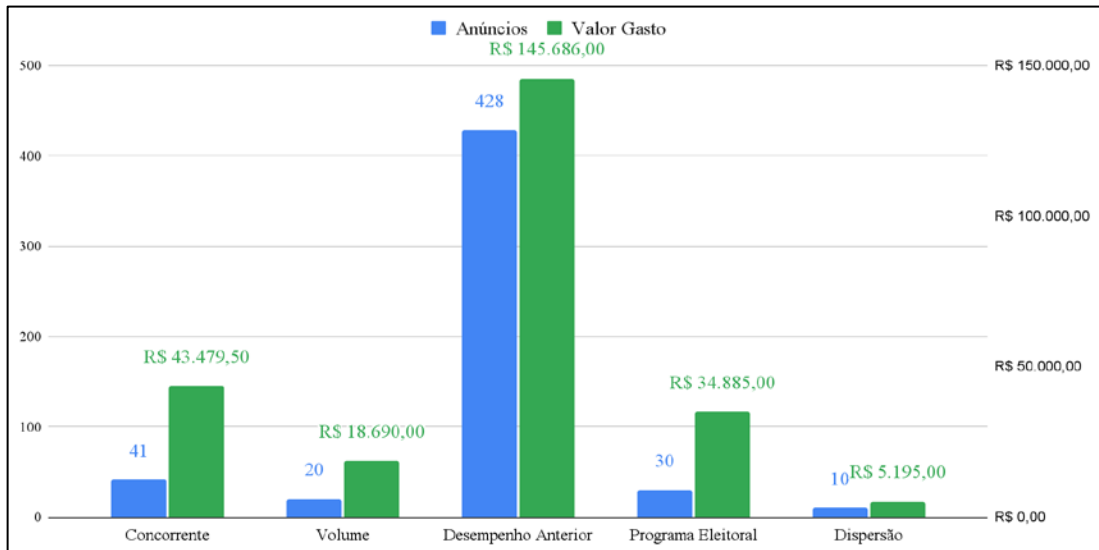
equilibrado: média intensidade ficando com aproximadamente 44%, enquanto baixa ficou com 35% e alta com 21% do orçamento. Por fim, em termos de quantidade e de investimento, a categoria de contato priorizada foi a de média intensidade, enquanto a menos priorizada foi a de alta intensidade, porém, esta foi a categoria com a maior média de investimento por anúncio, permeando cerca de R\$ 1.417,07 para cada um. Para fins de comparação, a categoria de contato de baixa intensidade recebeu cerca de R\$ 974,78 por anúncio e média intensidade recebeu aproximadamente R\$ 269,85 por anúncio.

Gráfico 2 - Distribuição de formatos dos anúncios em cada categoria de contato



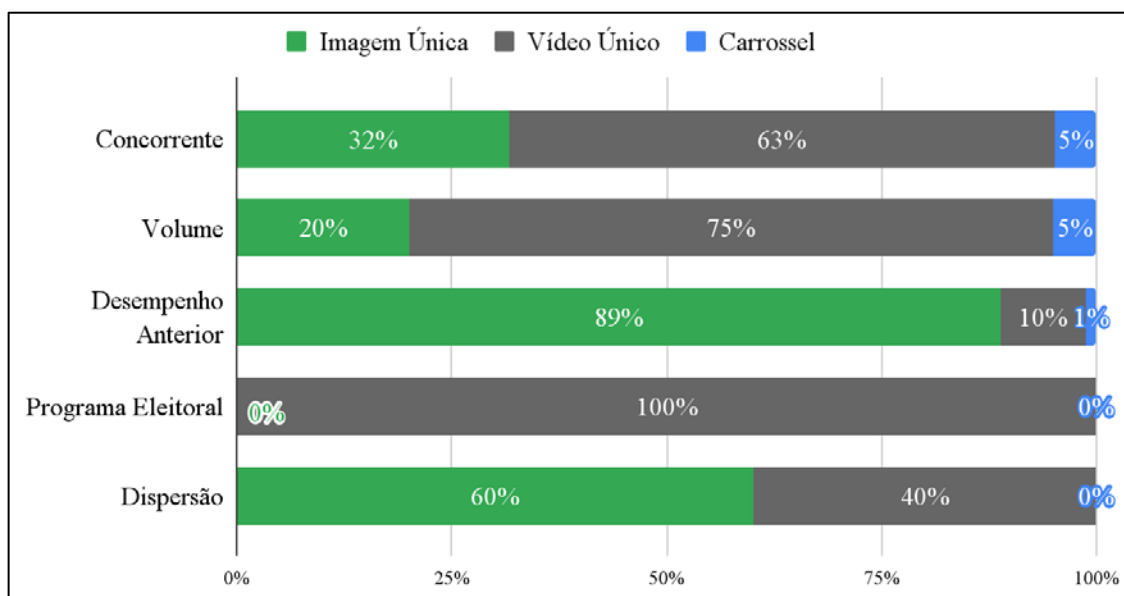
Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Enquanto isso, em uma visualização diferente (Gráfico 2) consegue-se observar os formatos de criativos mais utilizados nos anúncios de acordo com as categorias de contatos. Em baixa intensidade o destaque foi para o formato de vídeos únicos com 72%; em média intensidade o formato de imagem única se sobressaiu com 94% do volume total de anúncios; enquanto isso, nos anúncios de alta intensidade encontramos somente vídeos. Apesar do formato carrossel ser utilizado, sua participação no todo acaba sendo ínfima.

Gráfico 3 - Distribuição do volume de anúncios e valor gasto em cada categoria de atalho cognitivo

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Ao observar a quantidade de anúncios em cada categoria de atalho cognitivo é possível constatar o principal foco do candidato durante o período, ancorando sua estratégia principalmente na categoria de desempenho anterior com a maior quantidade de anúncios e também com o maior investimento, esse representando 59% do total. Nas outras posições tem-se uma tendência de quanto menor o volume de anúncios, menor o investimento utilizado, sendo assim a categoria concorrente ficou com cerca de 18% do investimento total; programa eleitoral com 14%; volume com 8%; e dispersão com apenas 2% do orçamento.

Gráfico 4 - Distribuição de formatos dos anúncios em cada categoria de atalho cognitivo

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

No mais, o cruzamento dos principais formatos nas categorias de atalhos cognitivos (Gráfico 5) mostra um cenário mais variado do que o das categorias de contato. Aqui vídeo único se destaca em concorrente (63%), volume (75%) e programa eleitoral (100%), enquanto imagem única se resalta em desempenho anterior (89%) e dispersão (60%). Por fim, o formato carrossel mostra uma participação mais significativa em termos de quantidade em concorrente e volume, atingindo 5 pontos percentuais em cada.

4.6 O CRUZAMENTO DOS CONTATOS COM OS ATALHOS COGNITIVOS

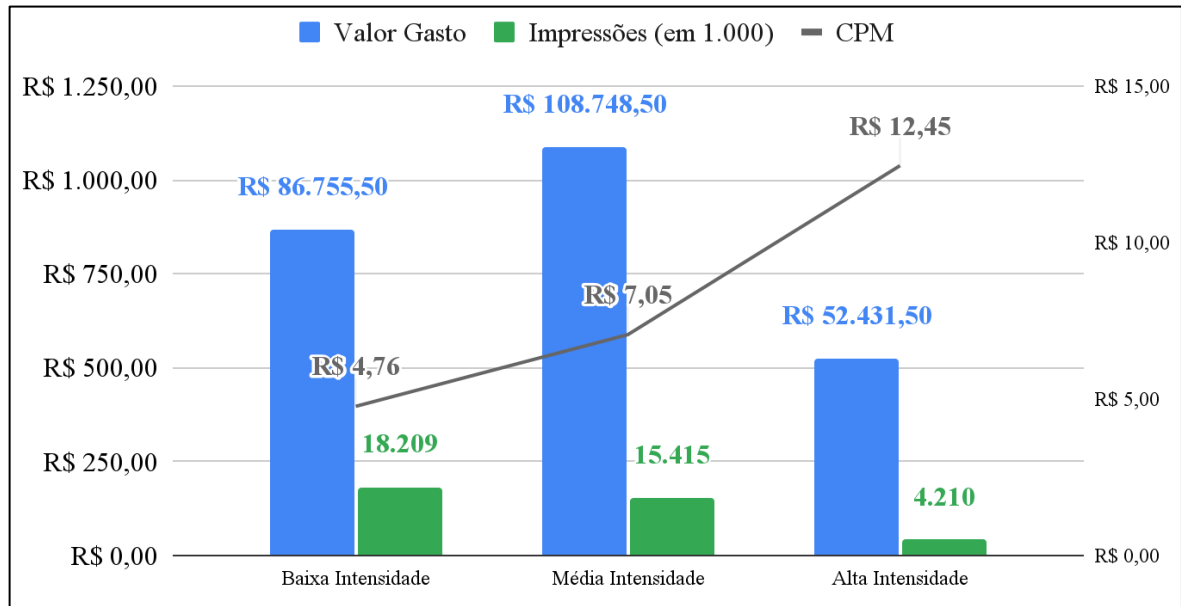
Após as constatações iniciais de destaque, consegue-se fazer cruzamentos mais aprofundados, que vão além de simplesmente a quantidade de anúncios, permeando os impactos gerados por cada categoria e sua relação com os custos. Para tal comparação foi utilizado o CPM que é “a média de custo por 1.000 impressões” (META BLUEPRINT, 2023, p. 28). A fórmula do CPM, como bem explica a Meta Blueprint (2023) é:

$$CPM = (\text{valor usado total} / \text{total de impressões mensuradas}) \times 1000$$

Fonte: Meta Blueprint (2023, p. 107).

Esses cruzamentos demonstram que, embora o valor gasto nos anúncios de média intensidade tenha sido maior que os das outras categorias, o volume de impressões adquirido nos anúncios desse tipo não foram os maiores. Na média geral o CPM ficou em R\$6,55 e ao calcular os CPM's específicos de cada categoria constata-se que quanto menor a intensidade de contato, menor o CPM, conforme mostra o gráfico abaixo (Gráfico 5): baixa intensidade 27% menor que a média com R\$4,76; média intensidade com um CPM praticamente igual ao CPM médio geral (R\$7,05); e o CPM mais inflacionado foi apresentado na categoria de contato de alta intensidade, praticamente o dobro da média, com uma diferença de 90%, ficando em R\$12,45.

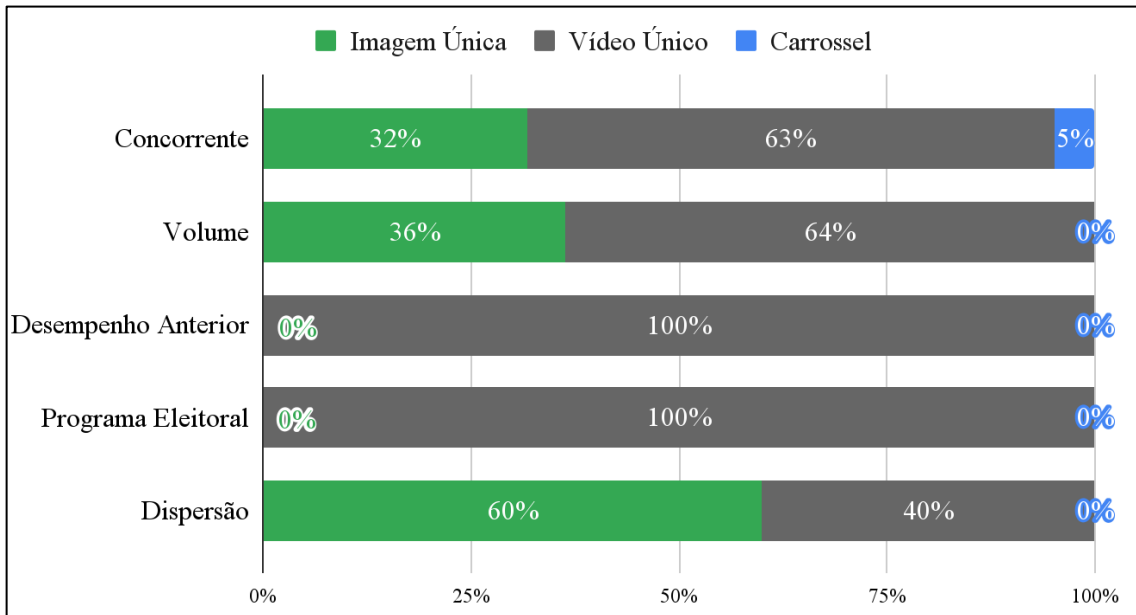
Gráfico 5 - Cruzamento de valor gasto, impressões e CPM nas categorias de contato



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Após a constatação dos diferentes CPM's, buscou-se também entender se havia alguma discrepância na composição das categorias de contato, tanto no quesito dos formatos dos criativos quanto nas categorias dos atalhos cognitivos. Posto isso, observa-se que a maior diversidade de categorias de atalho cognitivo foi encontrada nos anúncios de baixa intensidade, conforme conseguimos observar abaixo (Gráfico 6). Foram constatadas todas as categorias de atalhos cognitivos, sendo 41 anúncios de concorrente, 25 de programa eleitoral, 11 de volume, 10 de dispersão e 2 de desempenho anterior. Ainda cabe ressaltar que, nesse cruzamento, tanto os anúncios de desempenho anterior quanto os anúncios de programa eleitoral foram encontrados somente no formato de vídeos únicos.

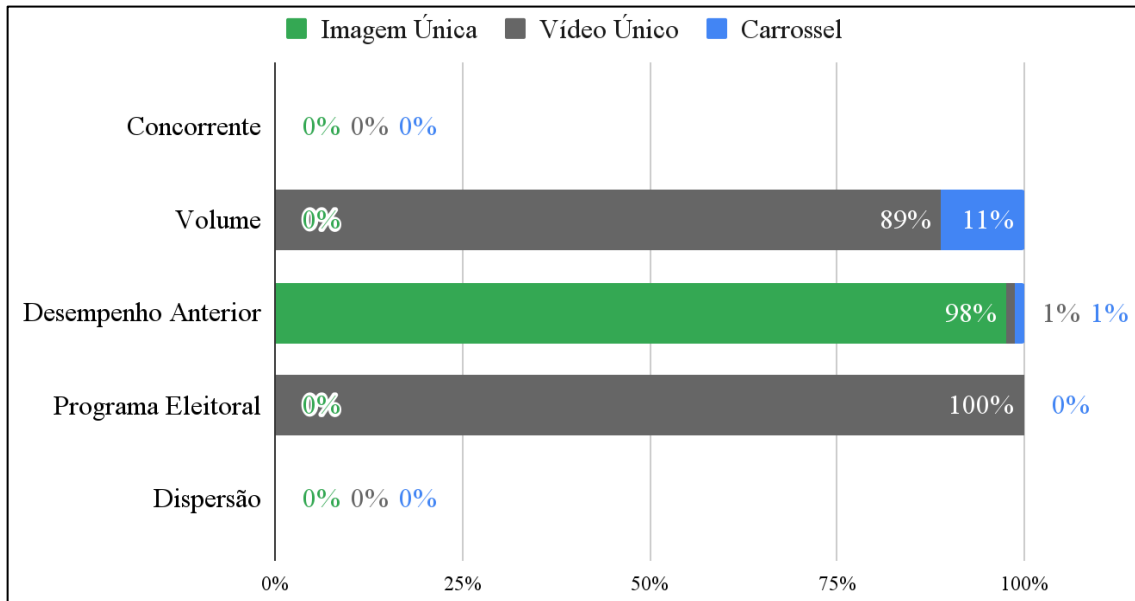
Gráfico 6 - Formatos utilizados nas categorias de atalho cognitivo: anúncios de “baixa intensidade”



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

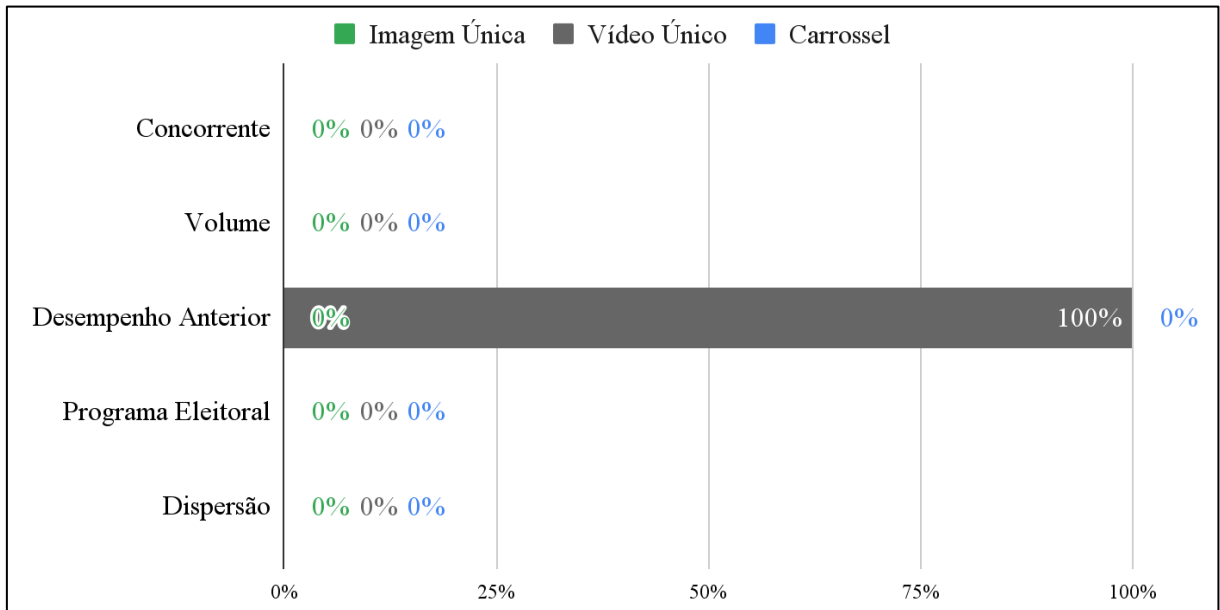
Já na categoria de contato de média intensidade, conforme o gráfico abaixo (Gráfico 7), encontra-se uma menor variedade de atalhos cognitivos. Focando majoritariamente em Desempenho Anterior (389 anúncios), mas também contando com anúncios de volume (9) e de programa eleitoral (5). É interessante observar que, embora o programa eleitoral seja feito para a televisão — aparato tecnológico que solidificou a ideia do *mass media*, conforme Santaella (2003a) — também é possível encontrar algumas segmentações mais específicas como mulheres e crianças em determinados anúncios, dessa forma, esse tipo de anúncio acaba sendo classificado como de média intensidade.

Gráfico 7 - Formatos utilizados nas categorias de atalho cognitivo: anúncios de “média intensidade”



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

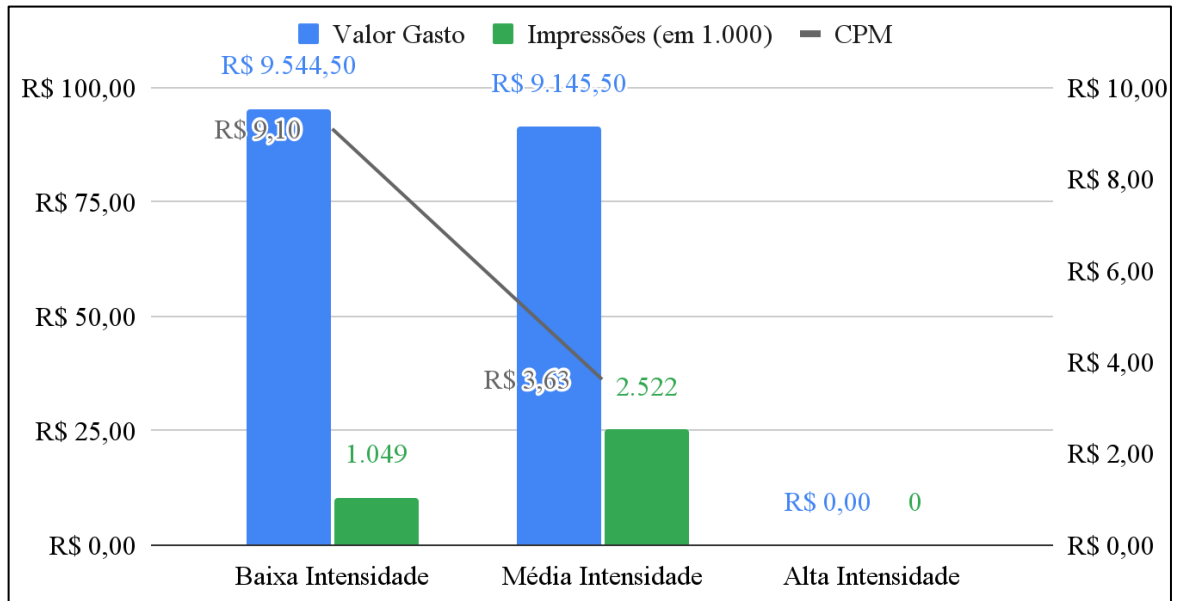
Por fim, é interessante observar que o candidato conseguiu alcançar a máxima intensidade somente em um formato de criativo, no qual ainda foi abordado somente um atalho cognitivo, o de desempenho anterior. Ao todo obteve-se 37 anúncios com essas categorizações contemplando algumas das cidades com os maiores colégios eleitorais do Rio Grande do Sul. Ademais, por ser um impacto com maior custo (tendo em vista a média de CPM de alta intensidade) pode-se entender que foi necessário elencar uma priorização entre os diferentes públicos e, no caso, diferentes cidades para a criação desse tipo de anúncio. Em comparação às imagens únicas — as quais podem ser feitas pela equipe de *designers* do candidato sem seu envolvimento — os vídeos únicos necessitam de mais tempo para gravação, edição e também o tempo da agenda do candidato, apesar disso são os únicos que permitem o contato de alta intensidade.

Gráfico 8 - Formatos utilizados nas categorias de atalho cognitivo: anúncios de “alta intensidade”

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Depois da verificação no que diz respeito à composição das diferentes categorias de contato, buscou-se compreender se em categorias de atalhos cognitivos que estavam presentes em mais de um tipo de contato havia uma variação considerável de CPM. As categorias de atalhos cognitivos que estavam presentes em pelo menos duas categorias de contato foram de volume, desempenho anterior e programa eleitoral. Ainda cabe evidenciar que somente um atalho cognitivo foi encontrado nas três categorias de contato, o de desempenho anterior, ao passo que houve duas categorias de atalhos cognitivos que estiveram presentes em somente um tipo de contato — no caso o de baixa intensidade —, a categoria de concorrente e a de dispersão.

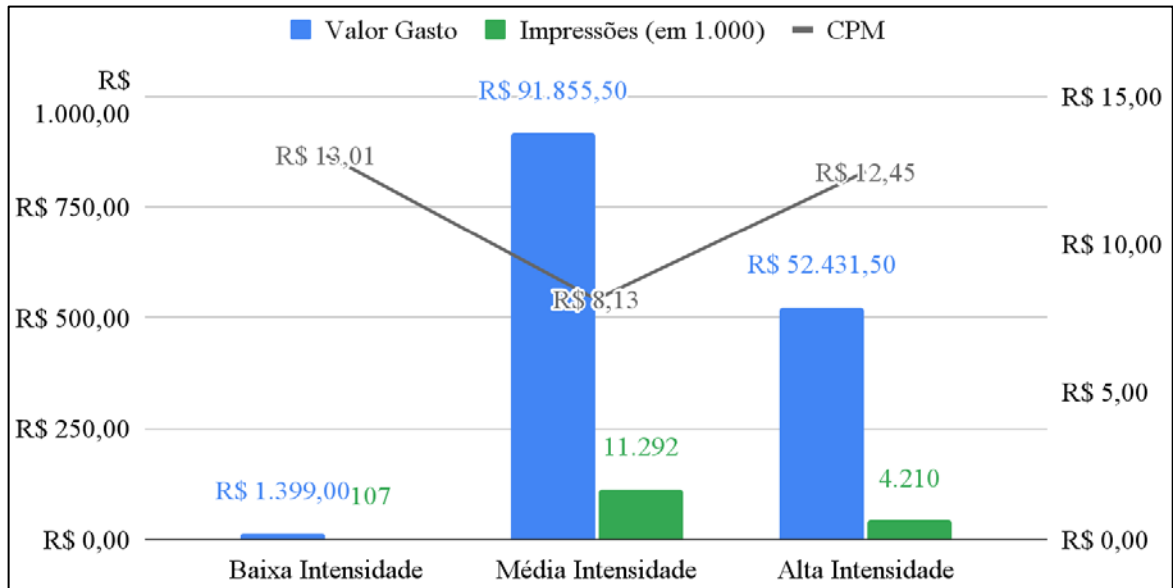
Gráfico 9 - CPM registrado nas categorias de contato: anúncios de “volume”



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Na categoria de atalho cognitivo de volume (Gráfico 9) foi observado um comportamento diferente do esperado por conta das médias gerais. Nesse sentido, o CPM de média intensidade foi 60% mais rentável do que o CPM de baixa intensidade, dessa forma com praticamente o mesmo valor investido, os anúncios de média intensidade superaram o dobro das impressões dos de baixa intensidade. Ao verificar ainda os gráficos anteriores de distribuição de formatos de criativos (Gráfico 6 e Gráfico 7) observa-se que em ambos os casos os anúncios foram predominantemente de vídeos únicos, o que indica que a diferença de CPM provavelmente não está ligada ao formato, mas sim a uma granularidade maior de viés criativo que não serão abordadas — tendo em vista que, para o que diz respeito ao escopo deste trabalho, suas categorias de atalho cognitivo e de contato são iguais —, ou até mesmo as segmentações de interesse (as quais não se tem acesso) utilizadas pelo anunciante.

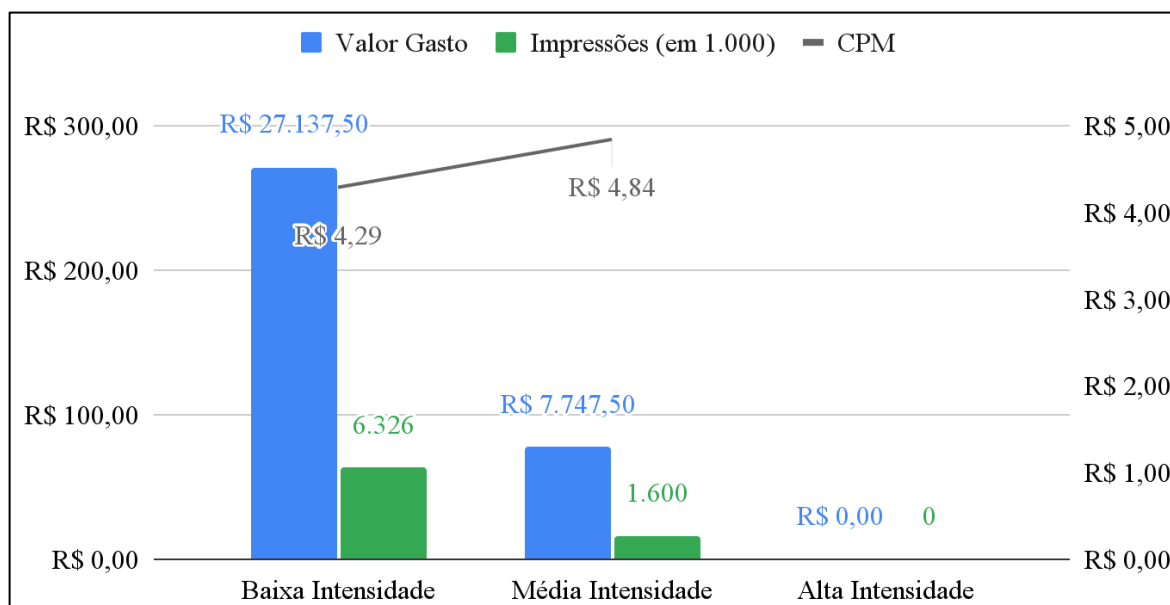
Gráfico 10 - CPM registrado nas categorias de contato: anúncios de “desempenho anterior”



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Os anúncios de desempenho anterior (Gráfico 10), sendo os de principal volume de criativos e de investimento, retratam parte do que encontramos no desempenho geral das categorias de contato. Dessa forma, os categorizados na alta intensidade apresentaram um CPM 53% mais inflacionado do que os de média intensidade. Entretanto, o ponto fora do usual foi apresentado na categoria de baixa intensidade, em que o CPM ficou mais inflacionado do que na categoria de alta intensidade. Apesar de atípico, por não se ter o mesmo volume de investimento e criativos do que se tem nas outras (com apenas dois anúncios de baixa intensidade em desempenho anterior) a comparação pode estar mais relacionada a um caso de desempenho do criativo em si, que pode ter apresentado uma performance inferior.

Gráfico 11 - CPM registrado nas categorias de contato: anúncios de “programa eleitoral”



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Por fim, no atalho cognitivo de programa eleitoral (Gráfico 11) observa-se um resultado que é reflexo das médias abordadas anteriormente. Dessa forma, o impacto de média intensidade apresentou um CPM maior do que o contato de baixa intensidade. Mesmo com a diferença, nesse caso ainda é interessante observar que os CPM's estiveram bem próximos, com uma variação de apenas 12% entre o de maior custo e o de menor. Considerando o teor da comunicação acaba aparentando ser vantajoso para os anúncios de média intensidade, porque quanto maior a intensidade desse contato maior tende a ser a assertividade da comunicação com o eleitor (FERRAZ, 2008).

4.7 DISCUSSÃO E RESULTADOS

Diante da análise dos 529 anúncios digitais pagos, veiculados por meio da ferramenta Meta durante a última semana do segundo turno do pleito eleitoral de 2022 para Governador do RS, é possível observar que com as novas formas de sociabilidade, conforme aponta Santaella (2003b), as quais compõem a cibercultura, o modo de se fazer política também mudou. Essas mudanças, segundo Ferraz (2008), acompanham também a mudança de modelo, do tradicional para o moderno, de se fazer campanhas eleitorais no Brasil. Ferraz (2008) ainda aponta que “talvez nenhuma outra área da política tenha sido tão profundamente modificada, pela revolução tecnológica dos últimos trinta anos com as campanhas eleitorais” (FERRAZ, 2008, p. 13). E, pelo menos até o ano de 2022, já ocorreram as eleições que mais utilizaram

investimentos, tanto em volume quanto em percentual (em relação a outros gastos de campanha), nas redes sociais na internet.

De fato, para o contexto brasileiro ainda é algo relativamente novo, tendo em vista que tanto a legislação eleitoral, segundo o Portal do TSE (2018), quanto as próprias ferramentas de marketing digital, *Google* (BLOG DO GOOGLE BRASIL, 2022) e *Meta* (2022b), ainda estão se adaptando ao modelo, criando materiais e plataformas específicas para a recepção do marketing eleitoral. No entanto, não é por ser algo novo que não existem candidatos usufruindo das ferramentas que surgem como um importante fator auxiliar na composição do marketing de suas campanhas eleitorais.

Assim como a equipe de Obama, conforme explicam Kotler e Keller (2018), em sua primeira eleição soube aproveitar as potencialidades de inovação acompanhadas pela popularização das redes sociais na internet em seu tempo, as equipes de alguns candidatos brasileiros também souberam explorar as oportunidades da utilização do impulsionamento de conteúdo nessas redes, tanto durante seu surgimento em 2018, quanto em 2022, no qual foi ainda mais priorizada (PUENTE, 2022, n. p). Um desses candidatos foi Eduardo Leite (PSDB), que além de fazer história ao se tornar o primeiro governador reeleito do Rio Grande do Sul, em um cenário que aparentava ser desfavorável devido ao contexto político, também avançou muito em termos de utilização de verbas no digital se comparado a sua primeira campanha em 2018. Diferença notada não somente em relação a sua última campanha, em que foi vitorioso, mas também em relação ao seu concorrente do segundo turno (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2022a, 2022b), superando o dobro de investimento, o que, dentro do marketing eleitoral, é considerado de suma importância, visto que esse tipo de marketing nasce da concorrência (GOMES, 2001).

Ao aprofundar no ano de 2022, devido às atualizações em relação à transparência, é possível que haja um campo aberto para análise dos anúncios utilizados, o qual permite inferir acerca das principais estratégias utilizadas pelo candidato do PSDB no período. Inicialmente observando a quantidade de anúncios veiculados durante a última semana de campanha do candidato, que de acordo com Ferraz (2008) faz parte da fase mais influente da campanha, a chamada reta final. Ao se deparar com 529 anúncios veiculados em sete dias, dos cerca de 1.100 veiculados durante os 75 dias totais da campanha, pode-se concluir que, com praticamente 50% dos anúncios sendo veiculados durante cerca de 10% do tempo, o período final recebeu a devida magnitude.

Rüdiger (2008) ao falar sobre a cibercultura, aborda essa como essencialmente fundamentada no capitalismo, de maneira que somente os sujeitos com acesso aos aparatos

digitais certos se ligam à civilização planetária. Nesse sentido é interessante observar que, mesmo com uma importância cada vez maior sendo dada a internet nas campanhas eleitorais atuais, ao observar as despesas do candidato Eduardo Leite (PSDB) no Tribunal Superior Eleitoral (2022a), a publicidade por material impresso ainda apresenta um investimento cerca de cinco vezes maior. O que pode ser um indício de que nem todo mundo ainda está presente no online, ou de que pelo menos não basta fazer campanha somente no ambiente virtual, afinal o único ambiente em que certamente todos eleitores estão é no espaço físico. Por fim, ainda assim chama atenção o quanto a internet é capaz de auxiliar ao se deparar com as limitações temporais e geográficas de uma campanha, o que pôde ser evidenciado no momento em que o candidato trabalhou com diversas cidades e diferentes níveis de contato ao mesmo tempo, como Bagé (Figura 2, p. 67), Porto Alegre (Figura 3, p. 68), Cruz Alta (Figura 4, p. 70) e Alegrete (Figura 5, p. 71).

Ainda no que diz respeito a cibercultura, Santaella (2003a) comenta sobre o papel da televisão na solidificação da cultura das massas, entretanto, anos após seu surgimento, através dos anúncios categorizados com o atalho cognitivo do programa eleitoral (que foram criados para o ambiente televisivo, mas passaram por adaptações para o digital), pode-se notar diferenças. A principal está na própria massificação das mensagens, Eduardo Leite (PSDB) mostra que é possível segmentar mesmo com um veículo tradicionalmente massivo, por exemplo, ao fazer anúncios de média intensidade se voltando ao público feminino e ao público infantil. A trajetória do marketing eleitoral acompanha a cibercultura, na medida em que Santaella (2003b) mostra o quanto o advento da cibercultura só foi possível graças à latente vontade das pessoas por um consumo individualizado.

Já Ferraz (2008) mostra o quanto se torna complexo o fazer do marketing eleitoral, tendo em vista um público mais exigente e segmentado. As campanhas modernas passaram a ser pautadas pelas pesquisas do que o público eleitoral priorizava e não somente os conhecimentos empíricos dos candidatos (FERRAZ, 2008). Esse último fator, da pesquisa, foi o principal ponto de diferença de investimento entre os candidatos que disputaram o segundo turno, no caso o candidato do PSDB investiu 379% a mais do que seu oponente (TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2022a, 2022b).

Para mais, Santaella (2003a) também expõe sobre o quanto a cibercultura acaba sendo caracterizada pela coexistência de diferentes culturas: a cultura das massas, a cultura das mídias e as tecnologias da própria cibercultura, enquanto Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), ao falar sobre o “Marketing 4.0”, enfatizam sua simultaneidade ao ser composto tanto pelo marketing tradicional quanto o online. A campanha eleitoral de Eduardo Leite (PSDB) retratada nos

anúncios que serviram como objeto desse estudo afirmam todos esses pontos: anúncios na televisão sendo utilizados na internet; propaganda veiculada nas rádios de seu oponente sendo pautada nas redes sociais na internet para propagar a troca de acusações entre os candidatos; debates originalmente transmitidos na TV aberta sendo recortados e utilizados nos meios digitais (como na Figura 10); e um marketing online que, entre outros fatores, precisou conversar com o marketing tradicional, tendo em vista que o candidato é o mesmo em ambos ambientes e, portanto, precisa ter a mesma postura, identidade visual e pautas, um codependente do outro.

Outro exemplo para falar do espaço físico é o que Lemos (2004) fala sobre as reverberações da cibercultura, que ocorre essencialmente no digital, no espaço físico. Nisso, pode-se pensar sobre o quanto o próprio digital foi capaz de mobilizar não somente o voto, que depende do deslocamento físico das pessoas durante o dia das eleições, mas também o apoio na procura dos materiais impressos, adesivos do candidato e até mesmo as mobilizações como carreatas e passeatas que eram divulgadas no ambiente virtual e reverberaram no físico, que são vistos nos vídeos divulgados na categoria de atalho cognitivo volume (como na Figura 9). Mas esse ciclo não termina aqui tendo em vista que a categoria de volume precisou necessariamente da captação de imagens que exprimiam o volume da campanha do candidato e, para isso, utilizou-se vídeos da participação popular e do crescimento da campanha ao longo do tempo em diferentes instâncias, retroalimentando o processo com mais anúncios, que tinham como objetivo uma consequente maior adesão à campanha que reiniciaria o processo.

Recuero (2009) complementa essa visão do candidato, mas com outro viés, o dos atores que no ambiente virtual são sobretudo representações dos atores sociais. Esse fato faz com que uma equipe por trás das diferentes redes sociais na internet possa representar o candidato no espaço virtual, o que é vantajoso tendo em vista principalmente as limitações de tempo que o pleito eleitoral possui. Dessa forma, Eduardo Leite (PSDB) poderia responder comentários, fazer interações, produzir novos conteúdos, tudo isso sem ser necessariamente o próprio candidato.

Se observar o sentido de produção, com exceção dos vídeos únicos e algumas imagens únicas, grande parte dos anúncios veiculados nas redes sociais na internet da empresa Meta, sendo mais da metade, não precisariam necessariamente do candidato para serem produzidos e veiculados. Isso também permite pensar acerca das influências do digital nesse marketing eleitoral, ainda mais se levar em conta o que Gabriel (2010) define como o marketing digital, no caso, estratégias que utilizam plataformas e tecnologias digitais para alcançar objetivos de marketing, que no marketing eleitoral são os votos. Atualmente as trocas entre a equipe do

candidato, as pesquisas, estudos, e peças veiculadas nos diferentes meios são produzidas essencialmente no ambiente digital, ou seja, mesmo não tendo a maior parte do investimento, toda elaboração da campanha permeia esse ambiente.

Gabriel (2010) também fala sobre o conceito de público-alvo que a partir das redes sociais na internet não é mais visto como estático, o que os anúncios de Eduardo Leite (PSDB) confirmam. Algumas pautas abordadas dentro dos anúncios, souberam utilizar dos assuntos mais comentados pelos próprios eleitores nas redes sociais na internet, a fim de aproveitar ainda mais as oportunidades geradas, como no caso da recepção do público sobre um dos debates, o qual a equipe do candidato do PSDB recortou e resumiu em um anúncio veiculado para ter um alcance ainda maior (Figura 6).

Já no que diz respeito às categorias tem-se alguns conceitos que evidenciaram oportunidades utilizadas no marketing eleitoral digital dos anúncios da Meta, enquanto outros mostram potencialidades que, pelo menos na reta final da campanha, não foram encontradas. Lima (2002) exemplifica isso ao explicar que as principais motivações para se votar em um candidato seriam as promessas futuras, ou, no caso de um candidato que já esteve em um cargo político, seu desempenho anterior. Nesse sentido observa-se que a maior porcentagem de anúncios, sendo 81% do total, foi ancorada nesse tipo de atalho cognitivo, entretanto, ao menos nos anúncios do recorte estipulado, não foram evidenciadas promessas de atuação futura.

Enquanto isso, Gomes (2001), evidencia um dos principais pontos do marketing eleitoral, ao elucidar quanto ao papel da concorrência, o que ficou evidente como a segunda principal categoria de atalho cognitivo. Ainda mais se tratando de uma análise feita com base em um recorte de segundo turno, no qual os eleitores essencialmente, por conta do que prevê a legislação eleitoral brasileira atual, terão ou um ou outro candidato como seu governante (independentemente de votarem ou não); ao passo que Ferraz (2008) e Lima (2002) explicam como é possível dividir o eleitorado e segmentá-lo para que seja possível persuadi-lo ao voto. Uma das segmentações do eleitorado propostas por Ferraz (2008) é composta por aqueles que não possuem qualquer pretensão de votar no candidato, o que foi um caminho oportuno tanto para Eduardo Leite (PSDB) quanto para seu concorrente, visto que ao final do primeiro turno havia diversos eleitores que não apoiaram nenhum dos postulantes que passaram para o segundo turno. Logo o segundo turno passou a ser uma missão de como trazer para si esses eleitores que, ao menos em primeira instância, não eram favoráveis a nenhum deles.

Divisão essa que, ao menos dentro dos limites impostos pela ferramenta da Biblioteca de Anúncios da Meta, foi estrategicamente montada, pelo que foi possível inferir, não somente com anúncios genéricos e nem somente anúncios muito específicos, mas dosando e distribuindo

os esforços da equipe entre os diferentes níveis de intensidade de contato, conforme abordado pelo conceito de Ferraz (2008), o qual aponta que todas as segmentações do eleitorado são relevantes. No geral, observa-se um esforço para as três categorias de contato serem exploradas e anúncios feitos tanto para rodarem com milhões de impactos no RS (mais de 8 milhões de eleitores), até mesmo com aqueles que tiveram 500 impactos, como os feitos para Boa Vista do Cadeado, cidade gaúcha com menos de 2 mil cidadãos aptos para votar. E além disso, também com a distribuição de investimento, ao veicular tanto formatos com menor custo por impacto (como as imagens únicas) até formatos que possuem um maior custo (como os vídeos únicos) mas possibilitam uma maior aproximação com o eleitorado.

Por fim, um dos pontos de destaque foi a presença de todas as principais redes sociais na internet na campanha eleitoral digital do candidato, no que diz respeito aos anúncios pagos, este esteve em todas as redes em que foi permitido veicular anúncios. E, além disso, apesar de não ser possível veicular anúncios, devido à importância do *WhatsApp* (maior rede social no quesito número de usuários ativos mensais do Brasil), através do levantamento feito dos anúncios foi possível identificar que a rede esteve presente como destino final de diversos anúncios que possuíam um *link* de direcionamento. Anúncios esses que veicularam tanto no *Instagram* quanto no *Facebook*, redes que também compõem o quadro das maiores redes sociais na internet do país.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou compreender como o marketing digital eleitoral, com o apoio das redes sociais na internet, contribui com novas potencialidades para a segmentação, impacto e persuasão do eleitorado. É preciso ressaltar que o resultado dessa análise está baseado nos anúncios pagos digitais da Meta na reta final da campanha eleitoral de Eduardo Leite (PSDB) para governador em 2022, selecionados como *corpus* desta pesquisa, ou seja, não se pretende considerar válidas as afirmações aqui contidas para todas as campanhas eleitorais realizadas através dos anúncios pagos das redes sociais na internet.

Em um primeiro momento contextualizou-se a evolução da cibercultura desde seu advento e pôde-se perceber sua interferência na política, desde a mobilização coletiva até a construção de identidades. A influência das redes sociais na internet abrange uma gama diversificada de processos, incluindo os de natureza política. No entanto, suas implicações vão além desses aspectos, abarcando também a criação de espaços públicos virtuais e o surgimento de movimentos sociais, sem mencionar as transformações na propaganda política e eleitoral em seu sentido mais literal. Com isso, introduziu-se também as transformações percebidas no marketing, do tradicional ao online, que passaram a coexistir para uma melhor experiência dos clientes.

Após perceber essas mudanças, se fez necessário entender não só o contexto do marketing eleitoral, mas também aprofundar quanto ao momento da campanha eleitoral e as principais estratégias utilizadas para a conquista dos votos. Como se trata de um cenário com limites e constantes mudanças, devido à legislação eleitoral, era imprescindível uma recuperação histórica para que se pudesse entender em que ponto, tanto a internet quanto os anúncios pagos virtuais, foram introduzidos, ancorado pelo Portal do TSE (2018). E não somente no que é permitido, mas também a posição das principais plataformas quanto ao investimento na sensível temática, sendo recuperadas as políticas de utilização do *WhatsApp*, *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e outras.

A análise no último capítulo foi conduzida com base nos anúncios empregados durante a reta final da campanha, assim dividiu-se o *corpus* desta pesquisa em três categorias distintas de contato, visando estabelecer diferentes níveis de proximidade com o eleitorado. Além disso, foram identificadas também cinco categorias de atalhos cognitivos utilizados para persuadir o eleitorado, buscando convencê-lo das propostas apresentadas, sendo desempenho anterior, concorrente, volume, programa eleitoral e dispersão. O maior destaque nas categorias de contato, foi para os anúncios de média intensidade, de maneira que é possível inferir a

priorização por uma comunicação mais segmentada do que propriamente generalizada. Entretanto, houve também um investimento parcial em contatos de baixa intensidade, o que pode ter sido uma tática para rentabilizar os impactos gerais, tendo em vista seu menor CPM médio. Aqui é interessante destacar que a maior quantidade de anúncios de média intensidade foram imagens únicas, talvez por conta dos vídeos, que possibilitam contatos de alta intensidade, necessitam de maior tempo de dedicação no curto período eleitoral, mas com o advento de novas tecnologias é possível que em eleições futuras existam processos mais automatizados para criação desses vídeos em massa.

Além disso, em relação às categorias de atalho cognitivo, a principal constatada, tanto em volume de anúncios quanto de investimento, foi a de desempenho anterior, uma motivação que diz respeito a angariação de votos por trabalhos realizados por determinado político no passado, essa motivação é antagônica à de promessas futuras, que diz respeito a atuação futura do candidato, todavia essa motivação não foi encontrada. Isso pode ter sido uma escolha estratégica da equipe do candidato, tendo em vista que tanto ele quanto seu oponente poderiam pautar a campanha em promessas futuras, mas somente um deles tinha sido governador do RS.

Nos anúncios categorizados com o atalho cognitivo de concorrente, apesar de haver uma quantidade considerável quando comparado a outras categorias, é possível perceber que existiu apenas o tipo de contato de baixa intensidade, dessa maneira o candidato não utilizou formas de segmentação mais aproximadas, que poderiam ter sido utilizadas a fim de uma maior aproximação com eleitorado, ao menos de média intensidade, entretanto acabou não sendo uma escolha priorizada. Enquanto isso, a categoria de programa eleitoral leva ao questionamento de que, tendo em vista que esses anúncios foram produzidos para a televisão e somente adaptados para os anúncios digitais, até que ponto a adaptação do programa eleitoral para internet foi vantajosa? Principalmente se levar em consideração que esse público poderia estar sendo impactado na própria televisão, e, ao mesmo tempo, é um fator que desfavorece o investimento em anúncios feitos originalmente para o digital, fato que poderia servir como base de estudo para outras pesquisas.

Por conseguinte, os elementos da análise do marketing eleitoral digital da campanha de Eduardo Leite (PSDB) contribuem para o entendimento das reverberações da cibercultura no momento em que mostram o quanto a utilização do digital nas campanhas eleitorais tem crescido de participação e, ao serem cada vez mais priorizadas em relação aos outros investimentos, passam a ser também mais influentes no futuro político da sociedade. Enquanto isso, os dados de Martins (2022) favorecem a constatação de Rüdiger (2008) ao falar sobre a marginalização dos sujeitos em uma cibercultura baseada no capitalismo, visto que, apesar das

redes sociais na internet terem uma grande participação, ainda são inúmeros os indivíduos que não possuem acesso a essas tecnologias e, portanto, acabam não sendo impactados pelos anúncios nesses ambientes e não recebendo comunicações que poderiam ser relevantes para as suas decisões de voto — ao menos não diretamente, fato que não os impede de serem expostos indiretamente a esses conteúdos por meio dos cidadãos que têm acesso às redes sociais na internet. Ao mesmo tempo, os resultados obtidos também colaboram diretamente com os estudos do marketing eleitoral de Ferraz (2008) e Lima (2002), ao acrescentar, entre outras possibilidades, novos níveis de segmentação para o eleitorado, pulverizando ainda mais os impactos dos eleitores.

Esta pesquisa buscou reforçar a importância do marketing eleitoral digital, tendo em vista suas reverberações no âmbito coletivo, afinal o resultado das persuasões contidas não refletem somente para aqueles convencidos. Acredita-se também que este é um primeiro passo em relação à compreensão das estratégias utilizadas no pleito eleitoral, entretanto, cabe avaliar futuramente esta e outras eleições por meio dos estudos de recepção com aplicação de questionário aos eleitores que foram impactados por esses anúncios, visando avançar a análise aqui realizada. Como os anúncios digitais influenciam na decisão do voto? Quais as distinções de resultado entre as diferentes categorias de contato? Vale a pena a diversificação de investimento entre categorias de contato tão distintas ou seria mais rentável a opção de apenas uma? E qual tipo de atalho cognitivo, entre os utilizados e não utilizados pelo candidato, surtiria maior efeito no convencimento?

Ademais, para trabalhos futuros, é possível ampliar as interpretações dos resultados, considerando um maior período de contemplação em relação ao *corpus* desta pesquisa, para o pleito eleitoral completo de 2022, com um maior volume de anúncios a serem analisados. Além disso, outra possibilidade é a de pautar as diferenças entre os anúncios utilizados pelo oponente de Eduardo Leite (PSDB) no segundo turno. Assim, na soma das duas perspectivas, seria possível estender o período e a avaliação das campanhas dos outros candidatos que iniciaram juntamente a disputa, afinal para se chegar no segundo turno, foi preciso primeiramente estar entre os dois mais votados do primeiro turno.

Para mais, considerando o panorama atual do estado da arte, foi possível identificar que existem escassas colaborações acerca do tópico em questão, em virtude de sua natureza recente e pouco explorada, afinal apesar de utilizados há três eleições, somente na última a plataforma de anúncios Meta trouxe “[...] mais transparência para anúncios de temas sociais, política e eleições” (META, 2022B, n. p). Com isto, há potencial para futuras investigações em relação às próximas eleições que contarão com essas funcionalidades e também que, se seguirem as

tendências de crescimento abordadas por Duarte e Dantas (2022), terão participação ainda maior em relação ao composto das campanhas eleitorais.

Por fim, destaca-se que os resultados obtidos nesta pesquisa foram surpreendentes em relação ao pressuposto de que o candidato atuava de maneira mais segmentada na região metropolitana de Porto Alegre. Visto que, apesar da estratégia também ser composta por esse tipo de anúncio, foi notada uma riqueza ainda maior: de diversidade de locais; formatos de anúncios heterogêneos; diferentes níveis de contato, desde daqueles que o candidato utilizou uma comunicação genéricas, servindo para qualquer gaúcho, até comunicações específicas para pequenas cidades com vídeos gravados em um tom intimista; e distintas apostas em relação às comunicações escolhidas pelo anunciante na tentativa de persuadir os eleitores ao voto. Todos esses cruzamentos administrando os investimentos de maneira que fosse possível ter um volume considerável de distribuição das mensagens. Dessa maneira, foi possível atingir os objetivo de evidenciar as potencialidades do marketing digital eleitoral como estratégia de segmentação e persuasão do eleitorado

Apesar disso, há perspectivas de uma constante evolução da utilização do marketing digital no escopo político, tanto por conta da crescente participação dos eleitores no ciberespaço das redes sociais na internet, sendo um importante meio de disseminação da propaganda eleitoral, quanto das atualizações das suas respectivas plataformas de anúncios e legislação eleitoral, que têm adaptado seus formatos para ser possível anunciar preservando a maior equidade possível entre os postulantes aos cargos públicos. Dessa forma, a importância de se entender os processos por trás disso se encontra em ascensão, acompanhando a participação dessas redes sociais na internet no processo, em primeira instância aos postulantes que ainda desconhecem as potencialidades do marketing eleitoral digital, e em segunda, mas não menos importante, do eleitorado que desconhece as formas utilizadas para a persuasão do voto nesse ambiente, o qual tem consequências diretas para a sociedade na totalidade. E assim, através da compreensão, partir para um cenário de disputa mais justo e no qual os eleitores possam decidir seu próprio futuro com base em suas convicções e no que acreditam ser melhor, e não só por meras táticas que o marketing eleitoral permite serem feitas.

REFERÊNCIAS

ACERCA DO WhatsApp. **WhatsApp**, 2023a. Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/about>>. Acesso em: 1 jul. 2023.

AS ELEIÇÕES brasileiras de 2022 e o Twitter. Central de Ajuda do Twitter, **Twitter**, 2023. Disponível em: <<https://help.twitter.com/pt/using-twitter/brazil-elections>>. Acesso em: 2 jul. 2023.

BARBOSA, Rafael. Eleição de 2022 é a mais polarizada desde a redemocratização: Poder360 analisou pesquisas a 2 meses do pleito presidencial desde 1989; Hoje, Lula e Bolsonaro concentram 76% dos votos. **Poder 360**, 2022. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/eleicao-de-2022-e-a-mais-polarizada-desde-a-redemocratizacao/>>. Acesso em: 8 jul. 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1977. *E-book*. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7684991/mod_resource/content/1/BARDIN__L._1977._Analise_de_conteudo._Lisboa__edicoes__70__225.20191102-5693-11evk0e-with-cover-page-v2.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2023.

BARRET, Helena; JARDIM, Luiza; BRAGATTO, Rachel. **Visibilidade condicionada pelo pagamento**: o modelo de negócios das plataformas digitais e seu impacto na campanha eleitoral de 2020 no Brasil. 2021. *E-book*. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Helena-Barreto/publication/361101303_Internet_politica_e_cultura_Visibilidade_condicionada_pelo_pagamento_o_modelo_de_negocios_das_plataformas_digitais_e_seu_impacto_na_campanha_eleitoral_de_2020_no_Brasil/links/629caec2416ec50bdb0e08d1/Internet-politica-e-cultura-Visibilidade-condicionada-pelo-pagamento-o-modelo-de-negocios-das-plataformas-digitais-e-seu-impacto-na-campanha-eleitoral-de-2020-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2023.

BIBLIOTECA DE ANÚNCIOS. Facebook. **Meta**, 2023a. Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&id=496265205760908&view_all_page_id=529505470483078&search_type=page&media_type=all>. Acesso em: 1 jul. 2023.

BIBLIOTECA DE ANÚNCIOS. Facebook. **Meta**, 2023b. Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&id=338695085130070&view_all_page_id=529505470483078&search_type=page&media_type=all>. Acesso em: 1 jul. 2023.

BIBLIOTECA DE ANÚNCIOS. Facebook. **Meta**, 2023c. Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&id=635081551416278&view_all_page_id=529505470483078&search_type=page&media_type=all>. Acesso em: 1 jul. 2023.

BIBLIOTECA DE ANÚNCIOS. Facebook. **Meta**, 2023d. Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&id=842576940230393&view_all_page_id=529505470483078&search_type=page&media_type=all>. Acesso em: 1 jul. 2023.

BIBLIOTECA DE ANÚNCIOS. Facebook. **Meta**, 2023e. Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&id=806471030566722&view_all_page_id=529505470483078&search_type=page&media_type=all>. Acesso em: 1 jul. 2023.

BIBLIOTECA DE ANÚNCIOS. Facebook. **Meta**, 2023f. Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&id=2067436306978495&view_all_page_id=529505470483078&search_type=page&media_type=all>. Acesso em: 1 jul. 2023.

BIBLIOTECA DE ANÚNCIOS. Facebook. **Meta**, 2023g. Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&id=1550853832028464&view_all_page_id=529505470483078&search_type=page&media_type=all>. Acesso em: 1 jul. 2023.

BIBLIOTECA DE ANÚNCIOS. Facebook. **Meta**, 2023h. Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&id=635927678025581&view_all_page_id=529505470483078&search_type=page&media_type=all>. Acesso em: 1 jul. 2023.

BIBLIOTECA DE ANÚNCIOS. Facebook. **Meta**, 2023i. Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&id=1044401496958772&view_all_page_id=529505470483078&search_type=page&media_type=all>. Acesso em: 1 jul. 2023.

BIBLIOTECA DE ANÚNCIOS. Facebook. **Meta**, 2023j. Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&id=1307977789940126&view_all_page_id=529505470483078&search_type=page&media_type=all>. Acesso em: 1 jul. 2023.

BIBLIOTECA DE ANÚNCIOS. Facebook. **Meta**, 2023k. Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&id=619448696567739&view_all_page_id=529505470483078&search_type=page&media_type=all>. Acesso em: 1 jul. 2023.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Berkeley, [s. v.], [s. n.], p. 210-230, 2007. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062?login=false>>. Acesso em: 2 jul. 2023.

CAMPANHA ELEITORAL NA INTERNET tem regras novas para eleições 2018: A possibilidade de pagar para impulsionar propagandas eleitorais nas redes sociais é uma das novidades deste ano. **Estadão**, 2018. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/politica/eleicoes/eleicoes-2018-veja-regras-para-a-campanha-eleitoral-na-internet/>>. Acesso em: 1 jul. 2023.

CARTILHA INTERATIVA ORIENTA sobre propaganda eleitoral na internet: Publicação do TSE resume as principais regras da legislação eleitoral sobre o tema. **Portal do TSE**, 2018.

Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2018/Junho/cartilha-interativa-orienta-sobre-propaganda-eleitoral-na-internet>>. Acesso em: 16 jul. 2023.

CERQUEIRA, Carolina. A uma semana da decisão, Lula e Bolsonaro escolhem a dedo locais para eventos de campanha e buscam indecisos. **CNN Brasil**, 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/a-uma-semana-da-decisao-lula-e-bolsonaro-escolhem-a-dedo-locais-para-eventos-de-campanha-e-buscam-indecisos/>>. Acesso em: 1 jul. 2023.

CHAGAS, Gustavo. Debate para governador no RS tem troca de acusações entre Onyx e Leite, além de farpas sobre recuperação fiscal e pandemia: Onyx Lorenzoni (PL) e Eduardo Leite (PSDB) participaram de debate exibido pela RBS TV e pelo g1. Jornalista Elói Zorzetto mediou o encontro. **G1 RS e RBS TV**, 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2022/noticia/2022/10/28/debate-para-governador-no-rs-tem-troca-de-acusacoes-entre-onyx-e-leite-alem-de-farpas-sobre-recuperacao-fiscal-e-pandemia.ghtml>>. Acesso em: 8 jul. 2023.

COMO ENCONTRAR INFORMAÇÕES sobre anúncios eleitorais no Google. **Blog do Google Brasil**, 2022. Disponível em: <<https://blog.google/intl/pt-br/produtos/explore-e-encontre-respostas/como-encontrar-informacoes-sobre-anuncios-eleitorais-no-google/>>. Acesso em: 2 jul. 2023.

COMO OS ANÚNCIOS sobre temas sociais, eleições e política são identificados no Facebook? Facebook. **Meta**, 2023b. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/18060733266529>>. Acesso em: 1 jul. 2023.

CONHEÇA A BIOGRAFIA PRECOCE do novo prefeito de Pelotas, Eduardo Leite: Eleito no município concorreu a vereador aos 19 anos e chegou à prefeitura aos 27. **Gaúcha ZH**, 2012. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2012/11/conheca-a-biografia-precoce-do-novo-prefeito-de-pelotas-eduardo-leite-3939116.html>>. Acesso em: 6 jul. 2023.

DIBE, Luiz Sérgio. Eduardo Leite é eleito presidente estadual do PSDB: Ex-prefeito de Pelotas rebateu críticas de que partido não tem estrutura capaz de sustentar campanha ao Piratini. **Correio do Povo**, 2017. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20171111210104/http://www.correiodopovo.com.br/Noticias/Politica/2017/11/634215/Eduardo-Leite-e-eleito-presidente-estadual-do-PSDB>>. Acesso em: 8 jul. 2023.

DIMENSÕES E MÉTRICAS: Compreenda os elementos básicos dos seus relatórios. Central de Ajuda do Google Analytics. **Support Google**, 2023. Disponível em: <<https://support.google.com/analytics/answer/1033861?hl=pt-BR#zippy=%2Cneste-artigo>>. Acesso em: 8 jul. 2023.

DIRETRIZES DE PUBLICIDADE. **Pinterest**. 2023. Disponível em: <<https://policy.pinterest.com/pt-br/advertising-guidelines>>. Acesso em: 1 jul. 2023.

DIVULGAÇÃO DE CANDIDATURAS e Contas Eleitorais: Eduardo Leite. **Tribunal Superior Eleitoral**, 2018a. Disponível em:

<<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2018/2022802018/RS/210000622367/concentracao/despesas>>. Acesso em: 8 jul. 2023.

DIVULGAÇÃO DE CANDIDATURAS e Contas Eleitorais: Eduardo Leite. **Tribunal Superior Eleitoral**, 2022a. Disponível em:

<<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2022/2040602022/RS/210001609847/concentracao/despesas>>. Acesso em: 8 jul. 2023.

DIVULGAÇÃO DE CANDIDATURAS e Contas Eleitorais: José Ivo Sartori. **Tribunal Superior Eleitoral**, 2018b. Disponível em:

<<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2018/2022802018/RS/210000606873/concentracao/despesas>>. Acesso em: 8 jul. 2023.

DIVULGAÇÃO DE CANDIDATURAS e Contas Eleitorais: Onyx Lorenzoni. **Tribunal Superior Eleitoral**, 2022b. Disponível em:

<<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2022/2040602022/RS/210001609934/concentracao/despesas>>. Acesso em: 8 jul. 2023.

DRUCKER, Peter F. **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**. New York: Harper Row, 1973, p. 64-65.

DUARTE, Melissa; DANTAS, Dimitrius. Campanhas têm disparo de gastos com redes sociais e menor investimento na TV; veja os números: Levantamento mostra que a estratégia digital já custou R\$ 120,9 milhões, contra R\$ 98 milhões com o mesmo tipo de despesa em 2018. **O Globo**, 2022. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/09/campanhas-tem-disparo-de-gastos-com-redes-sociais-e-menor-investimento-na-tv-veja-os-numeros.ghtml>>. Acesso em: 1 jul. 2023.

EDUARDO LEITE É ELEITO prefeito de Pelotas-RS. **Jusbrasil**, 2012. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/noticias/eduardo-leite-e-eleito-prefeito-de-pelotas-rs/100151070>>. Acesso em: 2 jul. 2023.

EDUARDO LEITE LIDERA DISPUTA em Pelotas, aponta pesquisa: Candidato conta com 35% das intenções de voto em um dos cenários estimulados. **Correio do Povo**, 2016. Disponível em:

<<https://www.correiodopovo.com.br/not%20cias/pol%20tica/eduardo-leite-lidera-disputa-em-pelotas-aponta-pesquisa-1.202258>>. Acesso em: 6 jul. 2023.

EDUARDO LEITE: QUEM É O governador reeleito no RS: Eduardo Leite foi vereador e prefeito em Pelotas e governador do estado, mas não esconde que seu maior sonho é mesmo o Palácio do Planalto. **InfoMoney**. 2022. Disponível em:

<<https://www.infomoney.com.br/perfil/eduardo-leite/>>. Acesso em: 6 jul. 2023.

ELEIÇÃO ESTADUAL Ordinária 2022: Governador. **Tribunal Superior Eleitoral**, 2022c. Disponível em: <<https://resultados.tse.jus.br/oficial/app/index.html#/divulga/votacao-nominal;e=546;cargo=3;uf=rs>>. Acesso em: 8 jul. 2023.

ELEIÇÃO GERAL Ordinária 2022: Presidente. **Tribunal Superior Eleitoral**, 2022d. Disponível em: <<https://resultados.tse.jus.br/oficial/app/index.html#/divulga/votacao-nominal;e=544;cargo=1;uf=br>>. Acesso em: 8 jul. 2023.

ELEIÇÕES 2022: Leite questiona sobre fala homofóbica, e Onyx diz: 'Tentando se vitimizar'. **UOL Eleições**, 2022. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/14/ao-ser-acusado-de-homofobia-onyx-diz-que-leite-esta-tentando-se-vitimizar.htm>>. Acesso em: 8 jul. 2023.

ELEIÇÕES 2022: TSE E WHATSAPP discutem medidas para enfrentamento da desinformação: Parceria prevê auxílio do aplicativo de mensagens na comunicação com os eleitores, além de facilitar o acesso a serviços da Justiça Eleitoral. **Portal do TSE**, 2022b. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Janeiro/eleicoes-2022-tse-e-whatsapp-discutem-medidas-para-enfrentamento-da-desinformacao>>. Acesso em: 1 jul. 2023.

EXPANDA SEUS NEGÓCIOS com os anúncios do YouTube: Alcance clientes em potencial quando eles estiverem assistindo a vídeos. Comece a ver resultados agora mesmo. **YouTube**, 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/ads/>>. Acesso em: 2 jul. 2023.
FERRAZ, Francisco. **Manual completo de campanha eleitoral**. 3 ed. Porto Alegre: L&PM, 2008. 408 p.

FERRICHE, Elisabel; JUNIOR, Edson. Cientista político explica como funciona o chamado "voto útil". **Rádio Câmara**, 2018. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/radio/programas/545150-cientista-politico-explica-como-funciona-o-chamado-voto-util/>>. Acesso em: 1 jul. 2023.

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. Porto Alegre, 2011. 83 f. Dissertação (Graduação) – Programa de Comunicação com habilitação em Jornalismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33681/000789829.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 15 jul. 2023.

FRANÇA, Carlos Cerdeira Frota de. Campanha eleitoral na internet em tempos de coronavírus. **Revista Eletrônica Eleições & Cidadania**, Teresina, v. 1, n. 1, ed. extraordinária, p. 31-37, 2020. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/7879/>>. Acesso em: 1 jul. 2023.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010. 424 p. *E-book*. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=Cp2YDQAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 2 jul. 2023.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política**: Propaganda política e publicidade eleitoral. 2 ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. 135 p.

GOMES, Wilson. Do Conceito de Esfera Pública: Apontamentos sobre o conceito de esfera pública política. *In*: MAIA, Rousiley (Org.); CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola (Org.). **Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, v. 1, 2006. 247 p. cap. 1, p. 49-62. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=hKB3ovFcCxEC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 2 jul. 2023.

GOOGLE, 23 ANOS: 10 coisas que você talvez não saiba sobre o buscador: Iniciada como projeto universitário de pesquisa, empresa se tornou gigante da tecnologia e domina 90% do mercado de buscadores. **Portal G1**, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/09/27/google-23-anos-10-coisas-que-voce-talvez-nao-saiba-sobre-o-buscador.ghtml>>. Acesso em: 2 jul. 2023.

GUIA DE ESTUDO PARA o exame profissional de Compra de mídia. **Meta Blueprint**, 2023. 146 p. Disponível em: <<https://www.facebookblueprint.com/student/page/209859>>. Acesso em: 8 jul. 2023.

GUISORDI, Patrícia Cucio. Ciberespaço e mobilização política: a campanha da ficha limpa. Ponto-e-Vírgula 16. **Revista de Ciências Sociais**, São Paulo, [S. V.], [S. N.], p. 237-252, 2015. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/download/25254/18064/65750>>. Acesso em: 2 jul. 2023.

JOSÉ IVO SARTORI, DO PMDB, É eleito governador do Rio Grande do Sul: Peemedebista superou Tarso Genro, que concorria à reeleição pelo PT. Sartori votou em Caxias do Sul e acompanhou a apuração na capital. **Portal G1**, 2014. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2014/noticia/2014/10/jose-ivo-sartori-do-pmdb-e-eleito-governador-do-rio-grande-do-sul.html>>. Acesso em: 16 jul. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Tradução Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 257 p. Tradução de: Marketing 4.0. *E-book*. Disponível em: <<https://unintese.com.br/pdf/Marketing-4.0.pdf>>. Acesso em: 2 jul. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Sonia Midori Yamamoto. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. 898 p. Tradução de: Marketing management. *E-book*. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%C7%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2015%20AA%20Edic%C7%A7%C3%83o_compressed.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2023.

LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão**. Razón y Palabra, Atizapán de Zaragoza. 21 p, 2004. *E-book*. Disponível em: <<https://facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibermob.pdf>>. Acesso em: 2 jul. 2023.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social no cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002. 328 p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**: informe al consejo de Europa. Tradução Carlos Irineu da Costa. 1 ed. São Paulo: Ed. 34, 1999. 264 p. (Coleção TRANS). Tradução de: Cyberculture. *E-book*. Disponível em: <<https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf>>. Acesso em: 2 jul. 2023.

LIMA, Luís; TADINI, Giovanna Wolf. De frente com Barack Obama: O ex-presidente americano se reuniu com 11 jovens empreendedores brasileiros nesta quinta-feira (5). Cinco deles relatam a experiência. **Época Globo**, 2017. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/economia/noticia/2017/10/de-frente-com-barack-obama.html>>. Acesso em: 8 jul. 2023.

LIMA, Marcelo O. Coutinho de. **Marketing eleitoral**. 2002. 215 p. *E-book*. Disponível em: <<https://www.faecpr.edu.br/site/documentos/marketing-eleitoral.pdf>>. Acesso em: 2 jul. 2023.

MACHADO, Rosely; MEDEIROS, Ariadne. O político, a política e os efeitos de verdade: uma análise discursiva do termo fake news na campanha dos candidatos Ivo Sartori e Eduardo Leite ao governo do estado do Rio Grande do Sul. Rio Grande. **Caderno de Letras**, [S. l.], [s. v.], n. 41, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/cadernodeletras/article/view/21502>>. Acesso em: 15 jul. 2023.

MANFREDINI, Rodolfo Soares. **As transformações no cenário eleitoral decorrentes do surgimento das novas tecnologias**: na campanha de José Ivo Sartori para o governo do RS em 2014. 2017. 122 p. Dissertação (Pós Graduação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <<https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/10408/1/000484136-Texto%2bCompleto-0.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2023.

MANS, Matheus. 10 vídeos que marcaram a história do YouTube: O primeiro vídeo do YouTube está completando 10 anos; para comemorar, fizemos uma lista com dez vídeos que fizeram história no site. **Estadão**, 2015. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/link/10-videos-que-marcaram-a-historia-do-youtube/>>. Acesso em: 2 jul. 2023.

MAPA DA APURAÇÃO POR ESTADO: Veja os resultados da eleição em cada um dos estados. **Portal G1**, 2018a. Disponível em: <<https://especiais.g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2018/apuracao-estado-governador/1-turno/>>. Acesso em: 8 jul. 2023.

MARTINS, Diana. As 10 Redes Sociais mais usadas no Brasil em 2023. **Rockcontent**, 2022. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/as-maiores-redes-sociais/>>. Acesso em: 1 jul. 2023.

NEGROPONTE, Nicholas. **El Mundo digital**. Tradução Marisa Abdala. 1 ed. Barcelona: Ediciones B, 1995. 144 p. Tradução de: Being Digital. Disponível em: <<https://users.dcc.uchile.cl/~cguierr/cursos/INV/serDigital>>. Acesso em: 9 jul. 2023.

OLIVEIRA, Rosane de. Prefeito de Pelotas decide não concorrer: Eduardo Leite (PSDB) diz que sempre foi contra a reeleição. **Gaúcha ZH**, 2016. Disponível em:

<<https://gauchazh.clicrbs.com.br/colunistas/rosane-de-oliveira/noticia/2016/05/prefeito-de-pelotas-decide-nao-concorrer-5810770.html>>. Acesso em: 6 jul. 2023.

ONYX DIZ QUE GAÚCHOS terão ‘primeira-dama de verdade’; Leite cita homofobia: Candidato do PL disputa o segundo turno com Eduardo Leite, que é gay. **Estadão**, 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/onyx-afirma-que-se-eleito-rs-tera-primeira-dama-de-verdade-declaracao-e-considerada-homofobica/>>. Acesso em: 8 jul. 2023.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: O que a internet está escondendo de você. Tradução Diego Alfaro. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. 214 p. *E-book*. Disponível em: <<https://doceru.com/doc/nxxvncs>>. Acesso em: 2 jul. 2023.

PEREIRA, Natasha Bachini. **Sob o piado do Twitter**: o novo tom das campanhas eleitorais com a difusão da internet no Brasil. São Paulo, 2013. 235 p. Dissertação (Graduação) – Programa de Graduação em Ciências Sociais Aplicadas, Puc-sp, São Paulo, 2013. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/3481/1/Natasha%20Bachini%20Pereira.pdf>>. Acesso em: 2 jul. 2023.

PESQUISA IPEC PARA o governo do RS: Leite tem 40% dos votos válidos; Onyx, 30%: **CNN Brasil**, 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/pesquisa-ipecc-para-o-governo-do-rs-leite-tem-40-dos-votos-validos-onyx-30/>>. Acesso em: 9 jul. 2023.

POLÍTICAS DE PUBLICIDADE do LinkedIn. **LinkedIn**, 2020. Disponível em: <<https://br.linkedin.com/legal/ads-policy#5>>. Acesso em: 1 jul. 2023.

POLLOCK, Evan. **Pose With The Pros**. Evan Pollock. 2020. Disponível em: <<https://evanpollock.com/pose-with-the-pros>>. Acesso em: 2 jul. 2023.

POSIÇÃO DO TIKTOK sobre anúncios políticos. **TikTok**, 2023. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/pt-br/community-guidelines-and-safety-pt-br/a-posicao-do-tiktok-sobre-anuncios-politicos/>>. Acesso em: 2 jul. 2023.

PSDB CONFIRMA A CANDIDATURA de Eduardo Leite ao governo do RS: Ranolfo Vieira Júnior, do PTB, foi anunciado como vice na chapa. Para o Senado, legenda apoiará Mário Bernd, do PPS. **Portal G1**, 2018b. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/eleicoes/2018/noticia/2018/08/05/psdb-confirma-a-candidatura-de-eduardo-leite-ao-governo-do-rs.ghtml>>. Acesso em: 8 jul. 2023.

PUBLICIDADE COMPARATIVA: o que é, principais limites e exemplos: Entenda o que é publicidade comparativa e saiba quais são as normas do Conar para uso da estratégia nos anúncios. **Meio e Mensagem**, 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/publicidade-comparativa>. Acesso em: 2 jul. 2023.

PUENTE, Beatriz. Candidatos gastaram mais de R\$ 147 milhões em impulsionamento na internet: Propaganda eleitoral virtual segue permitida até esta sexta-feira (30), segundo o Tribunal Superior Eleitoral, assim como a veiculação de programas em TV e rádio. **CNN Brasil**, 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/candidatos-gastaram-mais-de-147-milhoes-em-impulsionamento-na-internet/>>. Acesso em: 1 jul. 2023.

QUAIS SÃO OS PRODUTOS da Meta? Facebook. **Meta**, 2023c. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/1561485474074139>>. Acesso em: 1 jul. 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p. *E-book*. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Redex_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2023.

RESOLUÇÃO SOBRE PROPAGANDA prevê punição para desinformação e disparo em massa de mensagens: Texto foi discutido em audiência pública que coletou contribuições de partidos, entidades e da sociedade. **Portal do TSE**, 2022a. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Janeiro/resolucao-sobre-propaganda-nas-eleicoes-2022-ja-preve-punicao-para-desinformacao-e-disparo-em-massa-de-mensagens-online>>. Acesso em: 1 jul. 2023.

RESULTADO DA VOTAÇÃO PARA Eduardo Leite no Rio Grande do Sul: Veja como foi a votação para o candidato ao cargo de Governador, Eduardo Leite (PSDB) em cada município do estado do Rio Grande do Sul nas Eleições 2018. **Gazeta do Povo**, 2018. Disponível em: <<https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/resultados/municipios-rio-grande-do-sul/governador-candidato-eduardo-leite/>>. Acesso em: 2 jul. 2023.

RESULTADOS DA PESQUISA: Detalhes do anúncio. Biblioteca de Anúncios, **Meta**, 2022a. Disponível em: <[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&page_ids\[0\]=529505470483078&q=eduardo%20leite&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&start_date\[min\]=2022-10-23&start_date\[max\]=2022-10-30&search_type=keyword_unordered&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&page_ids[0]=529505470483078&q=eduardo%20leite&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&start_date[min]=2022-10-23&start_date[max]=2022-10-30&search_type=keyword_unordered&media_type=all)>. Acesso em: 8 jul. 2023.

RIBEIRO, Márcio Moretto; ORTELLADO, Pablo. O que são e como lidar com as notícias falsas: dos sites de notícias falsas às mídias hiper-partidárias. *Sur. Revista Internacional de Direitos Humanos*, São Paulo, v. 15, n. 27, p. 71-83, 2018. Disponível em: <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/6131/2018_ribeiro_como_lidar_noticias_falsas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 1 jul. 2023.

ROCK CONTENT. **O que são e como fazer Dark Posts no Facebook**. Rock Content. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/dark-post/>>. Acesso em: 12 jul. 2023.

RODRIGUES, André; TOALDO, Mariângela. A Publicidade Multiplataforma no Contexto da Cultura da Convergência. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVI, 2013, Manaus. **Anais Eletrônicos...** Manaus: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1334-1.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2023.

RODRIGUES, Carla; BARROS, Samuel. O poder do dinheiro e a comunicação digital nas eleições de 2022: um estudo da compra de anúncios nas plataformas Facebook e Instagram. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 10, 2023, Ceará. **Anais Eletrônicos...** Ceará: Compolítica, 2023. Disponível em: <<http://compolitica.org/novo/wp->

content/uploads/2023/05/GT07_rodrigues_barros-Carla-Rodrigues.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2023.

RODRIGUES, Carla; SANTOS, Nina. Usos da publicidade política nas plataformas da Meta durante as eleições 2022: da busca direcionada por votos ao financiamento da desinformação. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 10, 2023, Ceará. **Anais Eletrônicos...** Ceará: Compolítica, 2023. Disponível em: <http://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2023/05/GT06_rodrigues_santos-Carla-Rodrigues.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2023.

RÜDIGER, Francisco. **Cibercultura e pós-humanismo**: Exercícios de arqueologia e criticismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. 237 p. (Coleção Comunicação; 44). *E-book*. Disponível em: <<https://ia800308.us.archive.org/9/items/RdigerCiberculturaEPPsHumanismo/R%C3%BCdiger%20-%20Cibercultura%20e%20P%C3%B3s-humanismo.pdf>>. Acesso em: 2 jul. 2023.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. 4 ed. São Paulo: Paulus, 2003a. 357 p.

SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 10, n. 22, p. 23-32, 2003b. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3229>>. Acesso em: 2 jul. 2023.

SCHAFFNER, Fábio. Eduardo Leite anuncia que se manterá neutro na disputa entre Lula e Bolsonaro: Candidato do PSDB ao governo do Estado concedeu entrevista coletiva nesta sexta-feira. **Gaúcha ZH**, 2022. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/eleicoes/noticia/2022/10/eduardo-leite-anuncia-que-se-mantera-neutro-na-disputa-entre-lula-e-bolsonaro-cl8yfka74001n018wq5h368ut.html>>. Acesso em: 8 jul. 2023.

SCHAFFNER, Fábio. Juventude e dinamismo: por que Eduardo Leite foi eleito governador do RS: Tucano se contrapôs a Sartori mostrando necessidade de impor "novo ritmo" ao Estado. **Gaúcha ZH**, 2018. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/eleicoes/noticia/2018/10/juventude-e-dinamismo-por-que-eduardo-leite-foi-eleito-governador-do-rs-cjntei3zv094x01rxvx3iuvw9.html>>. Acesso em: 8 jul. 2023.

SEMPRE QUIS SABER como o YouTube funciona? **YouTube**. 2023. Disponível em: <<https://www.youtube.com/howyoutubeworks/>>. Acesso em: 2 jul. 2023.

SILVA, Marcos Antônio da. A técnica da observação nas ciências humanas. **Educativa – Revista de Educação**. Goiânia, v. 16, n. 2, p. 413-423, jul./dez. 2013. Disponível em: <<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/educativa/article/view/3101/1889>>. Acesso em: 9 jul. 2023.

SOUZA, Murilo. Eleição de Barack Obama mostrou força da campanha on-line. Agência **Câmara de Notícias**, 2010. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/142758-eleicao-de-barack-obama-mostrou-forca-da-campanha-on-line/>>. Acesso em: 1 jul. 2023.

STUDART, Paulo Henrique de Mattos. Quando, afinal, há segundo turno em uma eleição? **Tribunal Superior Eleitoral**. 2013. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/revista-eletronica-eje-n.-6-ano-3/quando-afinal-ha-segundo-turno-em-uma-eleicao>>. Acesso em: 2 jul. 2023.

TRANSFORME SUA empresa. **WhatsApp**, 2023b. Disponível em: <https://business.whatsapp.com/?lang=pt_BR>. Acesso em: 1 jul. 2023.

TRAZENDO MAIS TRANSPARÊNCIA para anúncios de temas sociais, política e eleições. **Meta**, 2022b. Disponível em: <<https://about.fb.com/br/news/2022/05/trazendo-mais-transparencia-para-anuncios-de-temas-sociais-politica-e-eleicoes/>>. Acesso em: 16 jul. 2023.

YAMAGUTI, Bruna. Manifestações de junho de 2013: passada uma década, pessoas que participaram dos atos relembram os protestos: Para especialistas ouvidos pelo g1, 'jornadas de junho' marcaram início de mudanças no cenário democrático brasileiro. 'Se naquela época contexto era de união, hoje é de disputa', diz cientista política. **Portal G1**, 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2023/06/04/manifestacoes-de-junho-de-2013-passada-uma-decada-pessoas-que-participaram-dos-atos-relembra-os-protestos.ghtml>>. Acesso em: 2 jul. 2023.