



Isadora da Silva e Silva

Human Branding:
impactos da sua aplicação no Marketing Político

Coimbra, abril de 2024

FOLHA EM BRANCO



Isadora da Silva e Silva

Human Branding:
impactos da sua aplicação no Marketing Político

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Negócios Internacionais, realizada sob a orientação da Professora Doutora Alexandra Maria Fernandes Leandro.

Coimbra, abril de 2024

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

PENSAMENTO

Os novos populistas não fazem só campanhas. Eles promovem shows. Para entreter o público e ganhar votos. Enquanto isso, porém, solidificam suas estratégias de governo. Controlam o estado, com ideologias e táticas com as quais se esforçam para esconder do público o que fazem por trás dos posts nas redes sociais (...) No fim, os novos populistas funcionam como algoritmos de redes sociais. Detectam o que mais causa engajamento. As falas, de emoções extremas, que mais atraem curtidas e compartilhamentos. Só isso importa a eles, como se fossem algoritmos atraindo usuários para as redes sociais. Ou seja, se o que causa furor é agredir o establishment, ou então as minorias, é isso o que fazem. Para tal, apoiam-se em anseios honestos da população, mas para promover ações irracionais, mentirosas, manipuladoras.

Giuliano Da Empoli

Autor de 'Engenheiros do caos', obra que motivou a realização deste estudo

DEDICATÓRIA

Dedico a todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste estudo, sobretudo à minha família que tudo me ensinou sobre o valor do conhecimento e a importância da educação.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a minha família por todo o apoio desde a decisão de vir estudar em Portugal até hoje. Meus pais, Braz e Josiane que não somente tornaram possível este sonho, mas foram meus maiores incentivadores mesmo não estando fisicamente ao meu lado, e ao meu irmão Bernardo que nestes anos se tornou um grande amigo e parceiro. Agradeço todo o esforço, amor e compreensão que sempre me fortaleceram para concluir meus objetivos acadêmicos em Portugal. Por isso, a vocês o meu mais sincero agradecimento.

Neste período cheio de altos e baixos, muitas pessoas cruzaram meu caminho e de alguma forma contribuíram para o meu processo acadêmico, dentre elas eu gostaria de destacar meus grandes amigos que a Covilhã me deu, Ana Samara Silva, Stallen Menezes, Matheus Azevedo, Donato Viana e Carolina Oliveira que foram meu alicerce durante a licenciatura. Além disso, as minhas grandes companheiras que conheci em Coimbra, Ana Beatriz Silva, Isabel Silva e Sara Gil, o meu sincero agradecimento por terem me abraçado naquele momento e por todo o apoio prestado. Na fase lisboeta, agradeço imensamente a Camila Vieira, Laís Seabra, Nayara Sales, Ana Lisott, Julia Monteiro, Fernanda Dias e Carolina Maciel por estarem sempre ao meu lado me incentivando de alguma forma. Aos meus amigos que ficaram no Brasil, mas que se mantêm presentes até hoje, Julia Eger, Vitor Fabre, Carollyne Silva, Bianka Camargo, Luis Gabriel Veiga, Beatriz Vitali, Marília Feix, Victoria Maciel, Carolinne Wajima que desde a minha decisão de migrar sempre se fizeram presentes e não deixaram de acreditar em mim, vocês sempre serão o meu referencial de amizade.

As amizades que fiz na minha carreira profissional, em diferentes áreas e que muito me ensinaram e que me ajudaram a formar a profissional que sou hoje, Caroline Monteiro, João Quintas e Vera Mascarenhas.

Agradeço também toda a atenção, disponibilidade e orientação prestadas pela Professora Doutora Alexandra Leandro que foram fundamentais para a realização e construção deste estudo.

Por fim, o meu mais sincero agradecimento ao meu companheiro e parceiro de vida, Renan Ribeiro, por não me deixar desistir, me fortalecer e me apoiar todos os dias incansável e incessantemente.

RESUMO

O marketing político desempenha um papel crucial na contemporaneidade ao facilitar a comunicação entre líderes políticos e a sociedade, influenciando a formação da opinião pública sobre questões políticas, sociais e econômicas. A autenticidade na comunicação política é destacada como essencial, com a construção de uma identidade política alinhada aos valores do eleitorado. A ascensão da internet e das redes sociais proporcionou novas ferramentas para o marketing político, que abrange desde a gestão de redes sociais até a formulação de políticas públicas, sendo uma área multidisciplinar que combina conhecimentos de várias áreas.

Neste sentido, Human Branding, uma estratégia de marketing em ascensão nas últimas décadas, destaca-se especialmente no contexto político, visando promover a imagem de uma personalidade como parte essencial da mensagem transmitida. No campo político, essa abordagem busca estabelecer conexões emocionais e pessoais com o público, colocando a personalidade e a imagem do candidato no centro da campanha. Estratégias de Human Branding são cruciais para influenciar positivamente a percepção do público sobre candidatos e partidos, destacando suas características pessoais, valores e experiências de vida, que se potencializam quando aplicadas nas plataformas digitais. Consequentemente, esta abordagem, comumente vista em campanhas de figuras populistas, também é responsável por estabelecer uma relação duradoura e influente entre líderes políticos e potencial eleitorado que ultrapassa o momento eleitoral, criando a ideia de uma campanha contínua e permanente.

Palavras-chave: Marketing político digital, human branding, líderes políticos, redes sociais

ABSTRACT

Political marketing plays a crucial role in contemporary society by facilitating communication between political leaders and society, influencing public opinion on political, social, and economic issues. Authenticity in political communication is highlighted as essential, with the construction of a political identity aligned with the electorate's values. The rise of the internet and social media has provided new tools for political marketing, spanning from social media management to public policy formulation, being a multidisciplinary field combining knowledge from various areas.

In this regard, Human Branding, an increasingly prominent marketing strategy in recent decades, stands out particularly in the political context, aiming to promote the image of an individual as an essential part of the conveyed message. In the political arena, this approach seeks to establish emotional and personal connections with the audience by placing the personality and image of the candidate at the forefront of the campaign. Human Branding strategies are crucial in positively influencing the public's perception of candidates and parties, highlighting their personal traits, values, and life experiences, which are further amplified when applied across digital platforms. Consequently, this approach, commonly observed in campaigns of populist figures, also contributes to establishing a lasting and influential relationship between political leaders and the potential electorate, extending beyond electoral periods, thereby fostering the notion of a continuous and perpetual campaign.

Keywords: Political digital marketing, human branding, political leaders, social media

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	13
1. REVISÃO DE LITERATURA.....	15
1.1. Do marketing tradicional ao digital.....	15
1.2. Marketing político nas plataformas digitais.....	19
1.3. Comunicação política contemporânea.....	24
1.4. Human branding no marketing político.....	28
1.5. Human branding nas campanhas populistas.....	31
2. METODOLOGIA.....	36
2.1. Caracterização da amostra.....	37
2.2. Análise dos resultados obtidos.....	40
3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
ANEXOS.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS, FIGURAS, QUADROS E/OU TABELAS

Figura 1 - Estrutura de pesquisa no Marketing Digital.....	17
Figura 2 – Distribuição por género.....	38
Figura 3 – Distribuição etária.....	38
Figura 4 – Distribuição por nacionalidade.....	39
Figura 5 – Distribuição por nível educacional.....	39
Figura 6 – Caracterização da situação profissional.....	39
Figura 7 – Interesse político.....	40
Figura 8 – Posição ideológica.....	41
Figura 9 – Uso de plataformas digitais para consumo de conteúdo político.....	41
Figura 10 – Frequência dos acessos.....	42
Figura 11 – Plataformas digitais mais utilizadas.....	42
Figura 12 – Opinião sobre a presença online de políticos.....	43
Figura 13 – Adesão às redes sociais de figuras políticas.....	43
Figura 14 - Adesão às redes sociais partidárias.....	43
Figura 15 – Impacto do conteúdo político online na decisão de voto.....	44
Figura 16 – Maior alcance e visibilidade nas redes sociais.....	44
Figura 17 – Ideia de aproximação com o público-alvo.....	45
Figura 18 – Exposição da vida pessoal do candidato.....	45
Figura 19 – Exposição contínua para a manutenção da popularidade do político.....	46
Figura 20 – Presença nas redes sociais aumentam a interação entre candidato e eleitor...46	
Figura 21 – Busca por maior interação com o político.....	46
Figura 22 – Ausência de custo e facilidade de acesso.....	47
Figura 23 – Abrangência de conteúdos.....	47
Figura 24 – Possibilidade de manifestar opinião.....	48

Figura 25 – Acesso a diferentes opiniões.....	48
Figura 26 – Grau de confiança nos conteúdos.....	48
Figura 27 – Influência da presença online no voto.....	49
Figura 28 – Influência do histórico e trajetória no voto.....	49
Figura 29 – Influência das propostas de campanha no voto.....	50
Figura 30 – Influência de comentários e publicações de outrem.....	50
Figura 31 – Influência de comentários e publicações de outrem.....	50

LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÔNIMOS E SIGLAS

AMA - American Marketing Association

ICS - Instituto de Ciências Sociais

ISCTE-IUL – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa - Instituto
Universitário de Lisboa

OBERCOM - Observatório da Comunicação

PS - Partido Socialista

TSE - Tribunal Superior Eleitoral

INTRODUÇÃO

Ao considerar que o marketing é um campo muito amplo que envolve empresas e marcas, há também evidências de que suas técnicas e ferramentas podem ser usadas na política. O marketing pode ser caracterizado como uma relação de interesses entre o cliente e o vendedor, o que leva a uma dualidade entre a satisfação do cliente e o desejo de consumo. Como tal, o marketing político não difere da proposição; o que muda é a relação entre o cliente (eleitor) e o candidato (produto) que é comumente observado nas relações de campanha e durante mandato político (Bilhalva et al, 2014).

Quando se trata de marketing político, as campanhas eleitorais são rapidamente associadas, mas também há um esforço para manter as atividades de campanha em andamento para que a figura política aumente o número de pessoas que a acompanham. Isto é, o marketing político não se restringe apenas ao período de campanhas eleitorais. Ele também está presente na gestão de imagem de políticos, na maneira como os partidos se posicionam e se comunicam com a sociedade, visando a manutenção da popularidade e o alcance destes líderes.

Tudo isso potencializado com a ascensão da internet e o advento das redes sociais. Atualmente, o marketing político engloba uma variedade de técnicas que vão desde a gestão de redes sociais até a produção de conteúdo audiovisual e a análise de dados para segmentação de públicos-alvo.

Neste contexto digital, observa-se o direcionamento do marketing político para a construção do branding de pessoas, nomeadamente o human branding. Uma consequência da campanha permanente na esfera política, cujo valor traduz-se no papel de uma liderança política como centro ou parte da oferta de marketing político. A fim influenciar positivamente a percepção do público em relação à marca ou mensagem promovida, essa abordagem visa estabelecer uma conexão pessoal e emocional com o público-alvo, enfatizando as qualidades, valores e características distintas do indivíduo.

Sendo assim, o presente estudo tem como principal questão compreender o impacto do human branding no marketing político. Além disso, visa esclarecer a influência que do human branding aplicado no contexto online exerce sobre o potencial eleitoral, a

decisão de voto, formação de opinião pública, assim como a perceção da figura política nas redes.

A metodologia aplicada para o desenvolvimento deste estudo corresponde a uma pesquisa exploratória de fontes secundárias de informação como artigos científicos, manuais, relatórios, teses e dissertações e outras fontes de informação, e pesquisa descritiva de natureza quantitativa através de fontes primárias de informação com a aplicação de um questionário online a uma amostragem não probabilística aleatória por conveniência da população portuguesa e brasileira. Da revisão da literatura e pesquisa exploratória serão extraídas hipóteses para serem testadas através do inquérito. A aplicação do questionário tem por objetivo analisar os reflexos das estratégias de marketing político digital e perceber se a oferta de conteúdo políticos atende as expectativas e necessidades do consumidor eleitor, e tentar ponderar como o marketing político condiciona o comportamento político, eleitoral e social da sociedade, considerando que esta é uma técnica que torna possível a coleta e análise de dados a partir do ponto de vista dos pesquisados.

1. REVISÃO DA LITERATURA

1.1. Do Marketing tradicional ao digital

O referencial do conceito de marketing não é algo fixo e permanente. Desde a primeira publicação conceptual de marketing pela *American Marketing Association* (AMA) em 1935, a sua definição apresenta uma constante evolução e variação, não somente segundo esta instituição, mas também dos pesquisadores e especialistas da disciplina. A importância de definições formais visam expor um ponto de partida comum entre práticas, academias, políticas públicas e a própria produção científica da área (Lusch 2007, in Thomas 2020).

Briefly, “to market” means that the primary mission of marketing is taking things to market, “market(ing) to” means that the primary mission of marketing is identifying customers and marketing to them, and “market(ing) with” means that the primary mission of marketing is collaborating with customers to co-create value.” The three stages of evolution of marketing as characterised by Lusch 2007 as (a) “to market” or “marketing of” (b) “marketing to” and (c) “marketing with” could be seen in the successive expansion of the scope of marketing in different definitions. (Lusch, 2007, p.261)

Portanto, o conceito mais atual elaborado pela AMA (2017) define o marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que geram valor para consumidores, empresas e a sociedade como um todo¹. No processo evolutivo do marketing observa-se que, atualmente, está mais focado na criação de valor do consumidor, ou seja, como criar a necessidade e a solução para esta necessidade, gerando assim valor para o consumidor final, tudo isso potencializado com a expansão do meio digital. Desta forma, o conceito de marketing 4.0 pode ser entendido como uma adaptação teórica face à era digital, em que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016), resumizam uma série de ideias que adapta os princípios do marketing tradicional para o digital, ou marketing 4.0.

¹ Definitions of Marketing. American Marketing Association, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Dentre as principais ideias estão a integração entre os meios on e offline a fim de abranger variados pontos de contacto com o cliente com uma abordagem multicanal e sensorial que diversifica os meios de interação com a marca; o consumidor como centro das estratégias de marketing tornando a experiência mais personalizada e engajada para que o cliente se identifique cada vez mais com a marca; ainda, o marketing 4.0 refere o uso de ferramentas digitais avançadas para entender melhor o comportamento do consumidor e criar interações de marketing mais personalizadas, assim como para mensurar e analisar dados e resultados, o que permite que as empresas meçam o impacto de suas estratégias de marketing e, em seguida, se ajustem com base nos dados e *insights* obtidos na análise.

Ainda, como prolongamento desta fase de digitalização do marketing, a obra Marketing 5.0 de Kotler destaca o desafio de lidar com vários grupos simultaneamente no que tange a convivência de gerações diferentes na sociedade, a crescente desigualdade na distribuição de renda e os mercados polarizados; e as discussões sobre o mundo digital, incluindo preocupações com violações de privacidade e promessas de melhores vidas para a humanidade. A expansão da segmentação em relação ao diálogo multigeracional e as abordagens para atender a diferentes classes sociais, incluindo perspectivas de renda e estilo de vida, como resultado das crises plurais em todo o mundo, têm impacto nas marcas (Sato & Perez, 2024).

Ademais, a discussão digital avança e, de certa forma, se naturaliza na obra mais recente de Kotler, Marketing 6.0. Revela que as preocupações parecem se concentrar na situação imersiva que a sociedade digitalizada oferece. Nesse cenário, a distinção entre o digital e o físico não parece mais ser uma dicotomia e o foco está na exploração do que há de mais importante no híbrido. Sendo assim, o metamarketing, também conhecido como marketing imersivo, sugerindo uma experiência de marketing que se torna mais complexa, abrangente e multissensorial em que as marcas se expressam em uma variedade de sentidos e aspirações, explorando as intersecções da vida social on-line e off-line (Sato & Perez, 2024).

Neste sentido, o mundo digital transformou completamente a forma como as pessoas interagem, consomem informações e compram produtos/serviços. Os clientes agora possuem acesso instantâneo a uma quantidade nunca vista de informações e opções de produtos graças à expansão da internet, das redes sociais e dos dispositivos móveis o que os torna mais exigentes, atentos e, conseqüentemente, buscam algo mais personalizado

que se adequa a sua própria necessidade. Posto isto, o marketing tradicional, se não incorporar ferramentas digitais, corre o risco de se tornar obsoleto e não conseguir se adaptar rapidamente às novas realidades digitais.

As empresas precisam de se adaptar ao mundo digital para continuarem a crescer e se sustentarem no mercado. O marketing digital permite que as empresas alcancem um público-alvo extremamente segmentado, interagem com os consumidores de maneira mais personalizada, medem com precisão o desempenho das campanhas e ajustam suas estratégias com base em dados em tempo real. Por isso, a necessidade do marketing de se adaptar ao mundo digital é um imperativo para garantir relevância e competitividade no mercado atual.

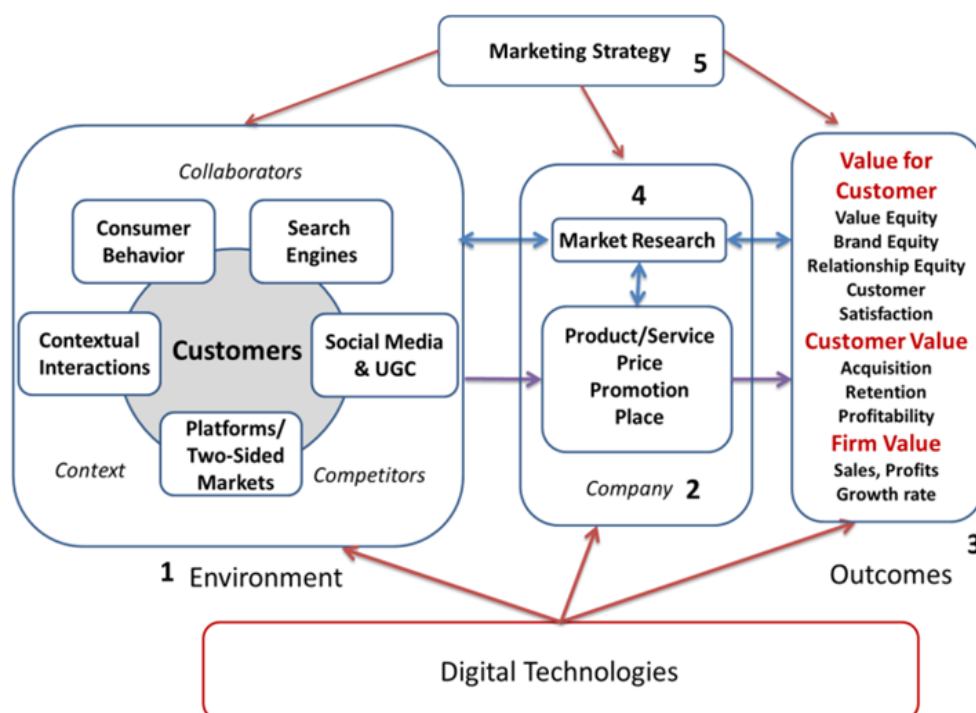


Figura 1: Estrutura de pesquisa no Marketing Digital

Fonte: Kannan e Li (2017, p.4)

A fim de dar luz ao modo de como as tecnologias digitais interagem com os diferentes objetos e sujeitos do marketing, sobretudo o cliente, Kannan e Li (2017), a partir da figura acima, ilustram como compreender a interação das tecnologias digitais com os demais elementos do marketing. Deste modo, parte-se do princípio de que as tecnologias digitais

estão rapidamente alterando o ambiente no qual as empresas operam reduzindo significativamente as assimetrias de informação entre clientes e marca.

O comportamento do consumidor altera-se devido ao acesso a uma variedade de tecnologias e dispositivos online e móveis, o que facilita o acesso a informações em relação à qualidade e preço, o processo de busca, as expectativas dos clientes e as implicações resultantes para as empresas. Ademais, as ferramentas digitais viabilizam as interações entre clientes, sobretudo em mídias sociais, assim como a interação entre cliente e marca que colabora para a melhoria de produtos/serviços e a construção de uma relação e identidade com a marca. As empresas também utilizam motores de busca e plataformas para atingir potenciais clientes e competir com outras empresas (Kannan e Li, 2017).

No âmbito da empresa, as tecnologias digitais modificam o conceito de produto para entregar aos clientes novas propostas de valor, adicionando em seus produtos e serviços a componente digital e *mobile*. Por exemplo, os serviços de um banco que há alguns anos eram restritos às agências e caixas eletrônicos, hoje são potencializados com o suporte de aplicativos, ou seja, muitos produtos e serviços antes restritos à esfera não digital, agora possuem pelo menos uma presença online, seja perfis em redes sociais ou motores de busca, sites e aplicativos. Desta forma, aumentando o produto principal com serviços digitais, incorporando tecnologias digitais aos produtos para liberar seu valor latente e, finalmente, transformando os produtos em serviços digitais.

Ainda, a criação de valor para os clientes e a extração de valor para a empresa são duas das formas pelas quais as tecnologias digitais podem afetar os resultados. Isto é, os resultados retratam também como a empresa tem aproveitado a oportunidade que as ferramentas digitais oferecem para criar valor para seus clientes e para a própria entidade. Esses resultados podem ser alcançados à medida que tecnologias digitais interagem com o ambiente e com suas próprias ações estratégicas e táticas. Segundo Kannan e Li (2017), a partir disso é possível analisar os resultados tendo em vista equidade de valor, equidade de marca e equidade de relacionamento com o cliente; satisfação do cliente; valor do cliente como função de aquisição, retenção e lucratividade de clientes; e o valor da empresa em função de vendas, lucros e taxa de crescimento, por exemplo.

No que respeita ao ‘marketing research’ o esquema acima propõe o foco na aquisição e processamento de informações geradas através das ferramentas digitais para analisar

aspectos específicos do ambiente, ações e resultados e ajudar na manutenção das estratégias de marketing de uma empresa. Tal como perceber o comportamento do consumidor no ambiente virtual, mobile ou não, como fazem buscas online, como analisar avaliações online, interações sociais ou tags para entender como o mercado percebe uma empresa ou marca. Toda essa pesquisa envolve o desenvolvimento de metodologias e métricas específicas, embora as questões mais fulcrais sejam tratadas no contexto do ambiente e da empresa (Kannan e Li, 2017).

No entanto, a estratégia de marketing encontra-se presente tanto em modelos de negócio totalmente online quanto aqueles que atuam em diversas plataformas de atendimento que agregam o retalho físico com o virtual. Considerando a importância da pesquisa em marketing para traçar tais estratégias, para que uma empresa ou marca atraia novos clientes, atinja novos mercados e melhore seus resultados, resultados estes que posteriormente serão tomados para análise de desempenho das estratégias utilizadas (Cintra, 2010).

Neste âmbito, o uso de estratégias digitais nas campanhas de comunicação e marketing das empresas tem se expandido com o uso sistemático das ferramentas digitais, como portabilidade e mobilidade de acesso ao ambiente online e otimização dos sistemas de busca, criando novos pilares de comunicação integrados. Nesta era de obsolescência rápida de processos e produtos é caada pela velocidade e instabilidade das informações. Isso aumenta a incerteza e a complexidade na escolha de estratégias mercadológicas que sejam compatíveis com a visão dos negócios. O comportamento dos consumidores muda muito nessa atmosfera altamente dinâmica. É por isso que é necessário obter mais informações sobre as variações de comportamento e o processo de tomada de decisão de consumo (Okada & De Souza, 2011).

1.2. Marketing político nas plataformas digitais

Tendo em vista a grande abrangência do marketing, comumente aplicado às empresas e marcas, evidencia-se também a aplicação das suas técnicas e ferramentas ao âmbito político. Como visto, o marketing pode ser definido como uma relação de interesses entre o cliente e o vendedor, resultando num dualismo entre a satisfação do cliente e desejo de consumo. Neste sentido, o marketing político não difere da proposição, entretanto muda

apenas a relação entre o candidato (produto) e o cliente (eleitor). O que é habitualmente visto nas relações de campanha e durante o mandato político (Garcia, Maia & Bilhalva, 2014).

Quando falamos em marketing político associamos rapidamente às campanhas eleitorais, contudo, observa-se também um esforço em dar continuidade às atividades de campanha, para que a figura política consolide cada vez mais o seu público.

O marketing político desempenha um papel fundamental na contemporaneidade ao atuar como um canal de comunicação entre os líderes políticos e a sociedade. Isto porque, em um cenário cada vez mais complexo e interconectado, o marketing político permite que os candidatos e partidos comuniquem suas ideias, propostas e valores de maneira eficaz, alcançando diferentes segmentos da população. Além disso, o marketing político desempenha um papel crucial na formação da opinião pública, influenciando a percepção das pessoas sobre questões políticas, sociais e econômicas.

Ao utilizar estratégias como mídias sociais, publicidade, eventos e relações-públicas, o marketing político ajuda a construir e fortalecer a imagem dos políticos, a mobilizar eleitores e a moldar o debate público. Portanto, no mundo globalizado atual, onde a comunicação e a imagem são fundamentais, o marketing político se torna uma ferramenta indispensável para o sucesso e a legitimidade dos atores políticos.

O surgimento do marketing político é um fenômeno complexo que se entrelaça com a história política do século XX, especialmente nas transições entre regimes autoritários e democráticos. Isto porque, como aponta Figueiredo (1994), inicialmente, nas ditaduras do século passado, como os regimes fascistas, o marketing político estava intimamente ligado à propaganda estatal (p. 23).

Nessas circunstâncias, a figura do líder político era enaltecida e propagada como um ícone da nação, sendo o centro de todas as estratégias de comunicação. Essa abordagem visava não apenas a disseminação de ideias políticas, mas principalmente a construção de uma imagem messiânica do líder, buscando sua legitimação e popularidade.

Com o advento das democracias modernas, o marketing político sofreu uma transformação significativa. Um marco importante foi o primeiro debate televisionado entre candidatos nos Estados Unidos, que ocorreu em 1960 entre John F. Kennedy e

Richard Nixon. Para Figueiredo (1994), esse evento foi um divisor de águas ao introduzir a televisão e, de maneira geral, a mídia, como um meio crucial de comunicação política.

No contexto brasileiro, Oliveira (2006) aponta que dois eventos históricos significativos em que o marketing político foi empregado como estratégia de campanha foram: a campanha de Tancredo Neves, que ocorreu de agosto de 1984 a janeiro de 1985, durante uma eleição indireta em que ele concorreu à presidência, e a campanha de Fernando Collor de Mello para a presidência da república em eleições diretas, ambas resultando na vitória dos respectivos candidatos.

Atualmente, o marketing político é considerado uma disciplina fundamental no campo da política, concentrando-se na criação de estratégias para conectar a classe política com a sociedade em geral, especialmente os eleitores, com o objetivo de influenciar o comportamento eleitoral por meio da propaganda. Ao longo dos anos, cada vez mais contribuições intelectuais e estratégicas têm sido introduzidas nessa área.

Lindon (1976) define o marketing político como o processo de direcionar candidatos e ideias políticas aos eleitores para atender às suas necessidades políticas e garantir seu apoio para os candidatos e ideias em questão. Ele vê o marketing político como um conjunto de teorias e métodos que as organizações políticas e autoridades públicas podem usar para definir seus objetivos e programas, ao mesmo tempo em que influenciam o comportamento dos cidadãos.

Kunts (1986), por sua vez, destacou que o marketing político é uma ciência assim como a administração, a organização, a engenharia, a matemática e a física, reunindo métodos específicos de cada área. Ele ressalta que responsabilizar uma ciência por falhas humanas, seja de interpretação ou aplicação, seria tão incoerente quanto culpar a matemática por um aluno ter sido reprovado na matéria, ou a engenharia por um erro de cálculo estrutural que resultou no colapso de um prédio, e assim por diante (p. 21).

Bruce I. Newman (1999) também contribuiu significativamente para o entendimento do marketing político ao destacar a importância da segmentação de mercado. Ele enfatiza a necessidade de compreender as diferentes necessidades e preferências dos eleitores, assim como as empresas fazem no marketing comercial para direcionar estratégias específicas para diferentes grupos de eleitores.

Isso inclui a escolha de mensagens, temas e canais de comunicação adequados, além da análise de dados e pesquisa de opinião para embasar as decisões estratégicas. Newman também ressalta a importância da adaptação às mudanças no cenário político e nas preferências dos eleitores, destacando a necessidade de estratégias flexíveis e ajustáveis.

Antônio Lavareda (2002) destaca a importância das emoções e narrativas nas estratégias eleitorais. Ele enfatiza que as emoções têm um papel crucial na tomada de decisão dos eleitores e devem ser exploradas nas campanhas para criar conexões significativas. Lavareda ressalta a necessidade de comunicação autêntica e identidade política coerente para estabelecer laços duradouros com o eleitorado. Ele também destaca o poder das narrativas em envolver e mobilizar as pessoas de maneira memorável e persuasiva.

Para o autor, a autenticidade na comunicação política é fundamental. Em relação a isso, entende que os eleitores estão cada vez mais atentos à sinceridade dos discursos políticos e das propostas apresentadas pelos candidatos. Portanto, a construção de uma identidade política coerente e alinhada com os valores do eleitorado é essencial para estabelecer laços duradouros e significativos.

Em complemento, Almeida (2002) aborda o uso de narrativas no marketing político. O texto sugere que histórias e narrativas têm o poder de envolver, inspirar e mobilizar as pessoas de maneira mais eficaz do que simples apresentações de fatos e números. Ao incorporar narrativas autênticas e impactantes em suas estratégias, os candidatos podem criar uma conexão emocional mais profunda com os eleitores, tornando suas mensagens mais memoráveis e persuasivas.

A ascensão da internet e das redes sociais nas últimas décadas acentuou ainda mais essa tendência, proporcionando novas ferramentas e estratégias para a construção de narrativas políticas e a interação direta com os eleitores. Atualmente, o marketing político engloba uma variedade de técnicas que vão desde a gestão de redes sociais até a produção de conteúdo audiovisual e a análise de dados para segmentação de públicos-alvo.

Além disso, o marketing político não se restringe apenas a campanhas eleitorais. Ele também está presente na gestão de imagem de políticos em exercício, na formulação de políticas públicas e na maneira como os partidos políticos se posicionam e se comunicam com a sociedade. É uma área multidisciplinar que combina conhecimentos de comunicação, psicologia, sociologia, tecnologia da informação e estratégia política.

De outro lado, Almeida (2002) ressalta a interconexão fundamental entre o marketing eleitoral e a política. Ao afirmar que essas duas áreas não podem ser separadas, enfatiza que o sucesso no marketing eleitoral não pode ser alcançado isoladamente, sem levar em consideração o contexto político mais amplo.

Isso significa que as estratégias de marketing devem estar alinhadas com as metas políticas e os objetivos da campanha, buscando resultados que atendam não apenas aos interesses de comunicação, mas também às necessidades e aspirações do eleitorado e aos desafios políticos enfrentados pelo candidato ou partido.

Essa abordagem integrada reconhece que o marketing eleitoral é uma ferramenta poderosa quando combinada com uma compreensão profunda da dinâmica política e das demandas do ambiente em que ocorre a disputa eleitoral. No entanto, é importante ressaltar que o marketing político também enfrenta críticas e desafios éticos.

O uso excessivo de técnicas de persuasão, a disseminação de informações falsas e a manipulação da opinião pública são questões atuais que levantam debates sobre os limites éticos e morais dessa prática. Assim, o marketing político é um campo em constante evolução, que demanda reflexão e regulamentação para garantir sua utilização de forma responsável e transparente na esfera pública.

Em complemento, Carneiro e Silva (2012) compreende o campo do marketing político como uma ciência que vai além de ser apenas uma ferramenta, mas um elemento fundamental nas relações políticas, influenciando o desenvolvimento do campo político. Destaca, ainda, que o marketing político envolve pesquisa, comunicação, articulação, promoção e mobilização social, o que implica custos não apenas financeiros, mas também sociais.

A capacitação técnica para a política é um desafio, especialmente para as classes populares, e a produção do marketing político precisa se adequar ao perfil atual dos eleitores, levando em conta suas ideologias, posturas e perfis políticos. Além disso, é preciso entender as diferentes teorias de tomada de decisão dos eleitores para analisar suas estratégias políticas diante dos desafios da sociedade contemporânea, especialmente em sistemas multipartidários e sociedades plurais.

1.3. Comunicação política contemporânea

Os meios de comunicação em massa, como televisão e jornais, continuam a ser os mais influentes na comunicação política, com destaque para a televisão, mesmo entre os mais jovens (Maarek, 2014). Esses meios são vistos como ferramentas eficazes para mobilizar e influenciar as decisões de voto, especialmente entre os eleitores menos engajados politicamente.

Nesse sentido, a televisão desempenha um papel significativo, transmitindo programas políticos, entrevistas e cobertura de eventos eleitorais que podem moldar a percepção do público sobre os candidatos e suas propostas. Nesse sentido, os debates políticos são momentos cruciais durante as campanhas, permitindo que os eleitores comparem diretamente as ideias e propostas dos candidatos (Zhang & Seltzer, 2010).

No entanto, é inegável que a internet impactou profundamente a forma como a comunicação política vinha sendo conduzida até então. Se as campanhas políticas dependiam principalmente desses meios tradicionais, com o advento da internet, contudo, os políticos e partidos passaram a explorar novas estratégias para alcançar o eleitorado.

O marketing político online tornou-se uma ferramenta poderosa, permitindo que candidatos e partidos alcancem um público mais amplo e segmentado. Nesse contexto, as redes sociais desempenham um papel central, pois oferecem um espaço democrático para o debate de ideias. Além disso, viabilizam a mobilização rápida de grupos e possibilitam que os cidadãos participem ativamente do processo político (Braga, 2011)

Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram e YouTube tornaram-se ferramentas essenciais para a construção da imagem de políticos e partidos. Através de posts, vídeos, stories e lives, os candidatos podem alcançar milhões de pessoas em tempo real, transmitindo suas mensagens e propostas de forma dinâmica e envolvente (Braga, 2011).

Além disso, as redes sociais facilitam a organização de campanhas, protestos e manifestações. Madureira (2002) aponta como os movimentos sociais e ativistas encontram nessas plataformas um meio eficaz de mobilização e articulação, potencializando sua capacidade de influenciar a agenda política e promover mudanças sociais.

De acordo com Bachini et al. (2022), o uso estratégico das redes sociais na política, tornou-se tão significativo que é praticamente impossível abordar a política sem considerar a dinâmica online. Os espaços digitais expandiram a esfera pública, tornando-se cruciais para políticos, organizações e instituições que buscam influenciar e se conectar com o público.

Nesse contexto, o marketing político e as campanhas eleitorais passaram a centrar suas estratégias na análise de dados das plataformas digitais e na produção de conteúdo para as redes sociais. Esses médios requerem a necessidade crescente de transparência e colaboração, o acompanhamento contínuo de candidatos e eleitores, a atuação de militâncias virtuais, mobilizações em larga escala pela internet, debates permeados por memes e transmissões ao vivo, disseminação de desinformação e o surgimento de identidades ciber-orientadas (Arnaudo, 2017).

No entanto, Madureira (2002) também destaca os desafios associados a essa evolução. Um dos principais desafios é a seletividade de informações, ou seja, a tendência das pessoas de escolherem e consumirem apenas conteúdos que reforçam suas opiniões preexistentes. Isso pode levar à formação de bolhas de opinião, onde os indivíduos ficam expostos apenas a visões semelhantes às suas, limitando a diversidade de perspectivas e dificultando o debate democrático saudável.

A relevância das redes sociais na comunicação política também suscita outras preocupações. A disseminação de discursos de ódio, a propagação de informações falsas e a manipulação de algoritmos para influenciar opiniões são desafios que precisam ser abordados de forma responsável e ética.

Rodrigues (2018) discute como os eleitores brasileiros estão cada vez mais conectados à internet e às redes sociais, com 70% da população online e 66% usando redes sociais. Isso tem um impacto significativo na disseminação de informações políticas e permite que os estrategistas façam um mapeamento dos perfis dos eleitores para direcionar melhor o conteúdo.

Segundo o autor, as plataformas mais utilizadas são o WhatsApp, seguido pelo Instagram (mais popular entre jovens adultos), YouTube e Facebook. O Twitter é menos popular, e blogs têm baixa aderência entre os usuários. Segundo os levantamentos realizados pelo

autor, os eleitores demonstram interesse em assuntos políticos online, buscando informações e conteúdo político.

No entanto, a influência direta de terceiros, como amigos, parentes e influenciadores digitais, tem menos peso na decisão de voto do que a proposta de campanha e a trajetória dos candidatos, bem como as opiniões dos próprios candidatos sobre temas atuais (Rodrigues, 2018).

Quanto ao formato de conteúdo, os eleitores preferem material visual, como infográficos e vídeos, seguido por informações diretas e objetivas em texto curto. Textos breves com links para informações mais detalhadas também são valorizados, especialmente entre os mais jovens. Por outro lado, há pouco interesse em conteúdo longo ou auditivo, como podcasts, para questões políticas (Idem).

Em Portugal, Ferreira (2024) discute como as redes sociais, especialmente o Instagram e o TikTok, estão se tornando cada vez mais importantes na comunicação política durante as campanhas eleitorais. Destaca que o Instagram e o TikTok estão ganhando terreno em relação ao Facebook, especialmente para alcançar os eleitores mais jovens.

A autora menciona um estudo realizado pelo Obercom, que revelou que o Instagram está crescendo em popularidade entre os utilizadores de redes sociais em Portugal, enquanto o Facebook ainda mantém sua relevância. O TikTok também é mencionado como uma plataforma emergente na política, principalmente no caso do Chega!, embora menos partidos tenham explorado seu potencial em comparação com o Instagram².

Um dos principais desafios enfrentados na comunicação política contemporânea é o fenômeno das fake news. No entanto, há um consenso sobre a falta de uma definição única para o termo. Habgood-Coote (2018), por exemplo, argumenta que não existe uma definição pública estável para desinformação e que o termo não traz benefícios significativos.

Humprecht (2018) define desinformação como publicações online que contêm informações falsas e que são produzidas com objetivos estratégicos para influenciar socialmente ou gerar lucro. Lazer et al. (2018), por sua vez, descrevem desinformação

² Ferreira, A. C. Quem vai à frente na campanha das redes sociais e que peso isso terá no dia das eleições?. SAPO, publicado em 05 de março de 2024. Disponível em: <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/quem-vai-a-frente-na-campanha-das-redes-sociais-e-que-peso-isso-tera-no-dia-das-eleicoes> .

como notícias fabricadas que imitam o estilo jornalístico, mas não seguem o processo organizacional e têm a intenção de propagar mentiras.

Por sua vez, Tandoc Jr. et al. (2018) propõem uma tipologia que abrange seis definições de desinformação, incluindo sátira noticiosa, paródia de notícia, fabricação, manipulação, anúncio publicitário e propaganda. Essas definições giram em torno de dois principais aspetos: a factualidade do conteúdo e a intenção do produtor em enganar ou não o público.

As notícias falsas têm o potencial de influenciar eleições, distorcer a percepção pública sobre determinados temas e minar a confiança nas instituições democráticas. Como visto, as redes sociais e a internet, por sua natureza descentralizada e de fácil acesso, facilitam a sua disseminação.

As eleições presidenciais de Donald Trump em 2016 foram notavelmente marcadas pela utilização estratégica de fake news como parte de sua campanha. Um exemplo notório foi a disseminação da notícia falsa de que Hillary Clinton estava envolvida em um esquema de tráfico de crianças em uma pizzeria em Washington, conhecido como "Pizzagate"³.

Essa teoria da conspiração foi amplamente difundida nas redes sociais e em sites de notícias falsas, influenciando a opinião de muitos eleitores e gerando um debate intenso sobre a disseminação de desinformação na política. Além disso, a campanha de Trump também foi associada à criação de conteúdo falso e manipulado, como vídeos e imagens editadas para distorcer a realidade e promover narrativas favoráveis ao candidato.

Durante as eleições brasileiras de 2018, especialmente nos grupos de WhatsApp, as informações falsas circulavam. Uma análise realizada em setembro pelo jornal El País em três grupos públicos do WhatsApp que apoiavam Jair Bolsonaro revelou que dois desses grupos estavam compartilhando notícias falsas e desinformação de maneira significativa (Benites, 2018).

Na época, havia pelo menos 100 grupos públicos no WhatsApp que apoiavam o candidato, com uma estratégia clara de segmentação, envolvimento profissional e voluntário, além de indícios de financiamento privado direcionado para envios em massa, ambas as práticas proibidas pela legislação eleitoral.

³ Canossa, C. (2018). Pizzagate: o escândalo de fake news que abalou a campanha de Hillary. Superinteressante. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/pizzagate-o-escandalo-de-fake-news-que-abalou-a-campanha-de-hillary>.

Em Portugal, o Facebook e o YouTube foram identificados como as plataformas mais importantes para disseminação de desinformação. Uma investigação desenvolvida pelo MediaLab do ISCTE⁴ analisou 47 páginas pessoais e 39 grupos de Facebook durante o mês que antecedeu as eleições legislativas de 2019, identificando mais de 6.500 publicações com conteúdo de desinformação ou fake news.

O estudo destacou que a corrupção é apontada como um dos temas mais utilizados na desinformação em Portugal, especialmente relacionada ao caso do ex-primeiro-ministro José Sócrates. No entanto, o estudo menciona que as fake news não visam necessariamente mudar a intenção de voto, mas sim criar dúvidas e desconfiança em relação aos políticos.

Apesar dos utilizadores portugueses estarem preocupados com o risco de desinformação, o estudo destaca que o WhatsApp não teve um impacto significativo na campanha eleitoral de 2019 em Portugal, ao contrário de outros países como o Brasil. Ainda assim, os investigadores continuam a monitorizar esse fenómeno e consideram que o WhatsApp ainda não é amplamente utilizado para distorção e propaganda política em Portugal.

Por isso, combater as fake news requer uma abordagem múltipla. Por isso, é fundamental investir em educação mediática para capacitar os cidadãos a identificar e questionar informações duvidosas (Buckingham, 2010). Além disso, as plataformas digitais devem implementar políticas de verificação de conteúdo e combate à desinformação, removendo conteúdos falsos e promovendo a transparência em suas operações.

Os governos e as instituições também desempenham um papel crucial no combate às fake news, através da regulamentação adequada e da promoção da transparência nos processos de comunicação política. Um exemplo seria a Comissão Nacional de Eleições em Portugal, que atua regulamentando a divulgação de informações durante os períodos eleitorais para garantir a transparência e evitar a propagação de fake news que possam influenciar o resultado das eleições⁵.

⁴ Santos, I. M. Eleições. Mais de um milhão de portugueses expostos a "fake news". RTP Notícias, publicado em 23 de outubro de 2019. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/politica/eleicoes-mais-de-um-milhao-de-portugueses-expostos-a-fake-news_n1181021.

⁵ Carreira, D. (2024). CNE envia suspeitas de informações falsas para a PJ investigar. CM Jornal Portugal. Disponível em: <https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/cne-envia-informacoes-falsas-para-a-pj>.

No Brasil, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) tem um papel importante no combate às fake news durante as campanhas políticas, estabelecendo regras e monitorando a disseminação de informações falsas que possam prejudicar o processo eleitoral.

Sendo assim, compreende-se que a comunicação política contemporânea é marcada pela influência da internet, a relevância das redes sociais e o desafio das fake news. Portanto, interpretar e abordar esses aspetos de forma ética e responsável é fundamental para fortalecer a democracia e garantir um debate público informado e plural.

1.4 Human branding no marketing político

O Human Branding é uma estratégia de marketing que ganhou destaque nas últimas décadas, principalmente no contexto político. Ele se refere à prática de construir e promover a imagem de uma personalidade como parte essencial da mensagem ou marca que se deseja comunicar. Essa abordagem visa estabelecer uma conexão emocional e pessoal com o público-alvo, destacando atributos pessoais, valores e características únicas do indivíduo para influenciar positivamente a percepção do público em relação à marca ou mensagem que está sendo promovida.

Como apontam Vergara e Branco (2001), essas marcas estão envolvidas em iniciativas sociais diversas, como apoio à educação, combate ao trabalho infantil, investimento em moradia para funcionários, divulgação de mensagens sociais nas embalagens de produtos, entre outras ações. Além das grandes corporações, também destaca o papel das pequenas e médias empresas em realizar ações sociais, e daquelas que oferecem formação técnica para adolescentes carentes, apoiam instituições sociais, oferecem estágios e até mesmo contratam jovens de comunidades carentes.

No cenário político, o Human Branding tornou-se uma estratégia fundamental para construir e fortalecer a imagem de candidatos, partidos políticos e suas propostas. Em contraste com abordagens tradicionais que se concentram exclusivamente em plataformas políticas e propostas de governo, o Human Branding coloca a personalidade e a imagem do candidato no centro da campanha.

Khumar e Damija (2017) exploram a ideia de que partidos políticos e líderes podem ser tratados como marcas, utilizando-se disso como estratégia para os eleitores associarem-

se às marcas políticas ao longo do tempo, criando atalhos mentais que os ajudam a tomar decisões sobre suas marcas políticas preferidas.

Para tal, os autores destacam a importância de entender a relação entre marcas políticas e eleitores, considerando aspetos como simplicidade, credibilidade e relação entre branding e marketing de relacionamento. Além disso, menciona-se a percepção dos consumidores sobre políticos e partidos como marcas, influenciando suas escolhas nas eleições.

Segundo Nielsen e Larsen (2014), assim como escolhem produtos ou serviços com base na marca que mais lhes agrada, os eleitores também tendem a votar em políticos e partidos com os quais se identificam ou que consideram mais alinhados com seus valores, aspirações e necessidades. Essa associação entre marca política e eleitor pode ser intensificada por meio de estratégias de branding que buscam criar uma imagem positiva e memorável na mente dos eleitores.

Por exemplo, mensagens políticas que são simples, claras e que ressoam com as preocupações e desejos da população têm maior probabilidade de criar uma conexão emocional e influenciar a decisão de voto. Além disso, a credibilidade e consistência das políticas e promessas de um partido ao longo do tempo também desempenham um papel importante na formação da percepção da marca política pelos eleitores e, consequentemente, em suas escolhas durante as eleições.

Sendo assim, o Human Branding se diferencia de outras estratégias de marketing político, como a propaganda tradicional baseada em propostas e ideologias partidárias, ao colocar o indivíduo como figura central da campanha. Enquanto estratégias convencionais focam em temas abstratos e políticas públicas, o Human Branding enfatiza características pessoais, experiências de vida, valores e emoções do candidato para criar uma conexão mais íntima e pessoal com o eleitorado.

Khumar e Damija (2017) apontam que, por meio de anúncios positivos, as campanhas políticas podem evocar simpatia e confiança nos eleitores ao destacar o trabalho prévio dos líderes. Isso pode ser feito mostrando conquistas passadas, demonstrando empatia com questões importantes para a população ou ressaltando a personalidade e as características positivas do candidato.

Por outro lado, as campanhas políticas também podem utilizar estratégias de campanha negativa, nas quais os oponentes são alvos de críticas e ataques diretos. Essas campanhas

podem focar em indicadores de desempenho dos oponentes, como sua competência, histórico de políticas implementadas e até mesmo questões éticas.

Os autores ressaltam que essas estratégias não são exclusivas das eleições, mas fazem parte de uma campanha política contínua, na qual os líderes e partidos procuram manter uma presença constante na mente dos eleitores. Como visto, isso pode incluir ações como eventos públicos, entrevistas na mídia, presença nas redes sociais e outras formas de interação com o público.

Isso ocorre porque os eleitores modernos estão cada vez mais interessados não apenas nas ideias políticas, mas também na integridade, autenticidade e capacidade de liderança dos candidatos. Essa mudança de paradigma reflete uma compreensão mais profunda do papel das emoções e da percepção pessoal na tomada de decisão dos eleitores.

Vários fatores podem influenciar o sucesso do Human Branding em campanhas políticas. A autenticidade do candidato desempenha um papel crucial, pois os eleitores geralmente respondem melhor a figuras políticas que são percebidas como genuínas e verdadeiras.

Nesse sentido, Speed e Butler (2015) destacam como a associação entre o líder e o partido é tão forte que a imagem e as ações do líder podem afetar significativamente a percepção do público em relação ao partido como um todo. Por exemplo, líderes carismáticos podem elevar a imagem do partido e atrair mais apoio, enquanto líderes controversos podem gerar desconfiança ou até mesmo afastar eleitores que simpatizavam com o partido.

Essa relação estreita entre líderes e partidos políticos mostra como a identidade e a reputação pessoal dos líderes políticos se tornam elementos cruciais na construção e na manutenção da imagem e da influência dos partidos no cenário político. Esse aspecto reforça como os líderes políticos muitas vezes são percebidos como marcas em si mesmos, especialmente quando ocupam posições de destaque dentro de partidos políticos estabelecidos (Idem).

Além disso, os autores apontam como a capacidade de comunicar uma mensagem clara e convincente, o alinhamento entre a imagem projetada e as ações reais do candidato, o uso eficaz das redes sociais e outras plataformas de comunicação, e a capacidade de gerenciar crises são alguns dos elementos-chave que podem determinar a eficácia do branding humano em uma campanha política.

Porém, apesar de sua eficácia em criar conexões emocionais e influenciar a percepção do público, o Human Branding também levanta questões éticas e legais que merecem reflexão. A construção de uma imagem idealizada pode ser vista como manipuladora ou enganosa, especialmente se não refletir a realidade do candidato.

Além disso, o uso excessivo de técnicas de branding humano pode levar a uma superficialidade na discussão de questões políticas importantes, desviando o foco do debate substancial. Por isso, é essencial analisar informações relevantes sobre o candidato, o respeito aos princípios democráticos de igualdade e imparcialidade, e o cumprimento das leis e regulamentações aplicáveis no âmbito das campanhas políticas.

1.5. Human branding nas campanhas populistas

O populismo tem sido objeto de análise e debate em diferentes contextos e períodos históricos. Uma das definições clássicas do populismo é fornecida por Ernesto Laclau (2013), na qual ele descreve o populismo como uma estratégia discursiva que busca unir grupos diversos sob a noção de "povo". Essa abordagem geralmente contrasta o "povo" com uma elite vista como distante, corrupta ou desligada dos interesses da população em geral.

Conforme descrito pelo célebre teórico argentino, o populismo é caracterizado por uma retórica que polariza a sociedade entre "eles" (a elite ou establishment) e "nós" (o povo), buscando criar uma identidade coletiva em torno dessas categorias simplificadas. Essa estratégia populista frequentemente explora emoções, como a raiva contra a elite ou a promessa de mudança radical, para mobilizar e unificar seus seguidores.

No contexto contemporâneo, o populismo adquiriu novas nuances e formas de expressão, especialmente com o advento das redes sociais e da comunicação digital. Líderes populistas também aproveitam essas plataformas para se comunicarem diretamente com seus seguidores, contornando a mídia tradicional e estabelecendo uma conexão mais imediata e emocional (Braga & Becher, 2012).

Um elemento crucial do populismo contemporâneo, segundo Kumar e Dhamija (2017) é o de "campanha permanente". Esta se refere a uma estratégia contínua de comunicação e engajamento com o público-alvo ao longo do tempo, indo além dos períodos eleitorais

tradicionais. Em vez de se concentrar apenas durante as eleições, uma campanha permanente busca manter uma presença constante e relevante na mente dos eleitores.

Isso envolve atividades como engajamento contínuo por meio de redes sociais, eventos, programas de televisão, entrevistas, entre outros, para transmitir mensagens-chave do político ou partido. Além disso, inclui o monitoramento constante da opinião pública para ajustar as estratégias de comunicação e adaptar a mensagem conforme necessário.

A gestão de imagem também é essencial, com um trabalho contínuo na construção e manutenção da imagem do político ou partido, destacando conquistas, projetos e valores para fortalecer a identificação e a confiança dos eleitores. Isso é feito por meio de comunicação multicanal, utilizando diversos meios como mídias sociais, televisão, rádio, jornais, sites e, prioritariamente, nos dias atuais, aplicativos virtuais para alcançar diferentes segmentos da população.

Além disso, os autores destacam que uma campanha permanente inclui a mobilização da base, incentivando a participação ativa dos apoiadores e eleitores por meio de campanhas de voluntariado, eventos de engajamento comunitário e programas de fidelidade e recompensas. Novamente, essa mobilização é estimulada prioritariamente através das redes sociais e de troca instantânea de mensagens.

Essa abordagem visa criar uma relação duradoura e positiva entre o político ou partido e o eleitorado, estabelecendo uma presença consistente e influente no cenário político e social. Para tal, também investem no uso intensivo de estratégias de human branding. Como visto, esse termo refere-se à prática de construir e promover a imagem de uma personalidade como parte essencial da mensagem política ou ideológica que está sendo comunicada.

Dois exemplos marcantes de líderes populistas contemporâneos que utilizaram estratégias de campanha permanente e human branding de forma eficaz são Jair Bolsonaro, no Brasil, e o partido político Chega!, em Portugal. Ambos personagens construíram imagens sob narrativas de força e controvérsia, que polarizaram a opinião pública e mobilizaram uma base de apoiantes fervorosos.

De Sousa (2019) destaca como, ao longo de sua jornada no Congresso Nacional, Bolsonaro era considerado um membro do "baixo clero", sem grande influência na Câmara dos Deputados. No entanto, ele se destacou pela defesa de pautas controversas,

como a redução da maioria penal, a posse de armas de fogo para cidadãos de bem, entre outros temas alinhados à sua visão conservadora.

Sua ascensão política foi impulsionada pelo uso estratégico das redes sociais, onde compartilhava suas opiniões e críticas ao governo. Sua página no Facebook atraiu milhões de seguidores, e ele se tornou um ícone para muitos brasileiros que o viam como um político honesto e corajoso, especialmente durante um período de crise econômica e política no país.

Durante a campanha presidencial de 2018, Bolsonaro enfrentou um ataque a faca que o deixou impossibilitado de participar de eventos públicos, mas ele continuou sua campanha principalmente através da internet. Ele obteve uma votação expressiva no primeiro turno e venceu no segundo turno, tornando-se presidente com uma plataforma que enfatizava valores conservadores e de combate à corrupção.

Bolsonaro, antes de se tornar presidente do Brasil, cultivou uma imagem de político outsider, antissistema e defensor dos valores conservadores. Ele utilizou as redes sociais, especialmente o Twitter, para se comunicar diretamente com seus seguidores, adotando uma linguagem direta e muitas vezes polêmica para transmitir suas mensagens (Russo, Pimentel Junior, & Avelino, 2022).

O partido político Chega! é uma sigla de direita radical fundada em 2019 por André Ventura, inicialmente como um movimento político. Originou-se da insatisfação com a classe política tradicional em Portugal, apresentando uma plataforma que combina elementos de populismo, autoritarismo e conservadorismo, focando em temas como segurança, combate à corrupção e imigração. É conhecido por suas posições polêmicas e seu líder carismático.

Amaral (2020) destaca como o partido utilizou estratégias específicas de comunicação política nas redes sociais, especialmente no Facebook, YouTube e Twitter. Os conceitos de populismo, nativismo, autoritarismo, conservadorismo e culto de personalidade foram identificados como fundamentais para entender a mensagem e a abordagem do partido.

Para ele, o populismo refere-se à estratégia de apelar diretamente às massas, muitas vezes através de discursos emotivos e simplificados. O nativismo envolve a valorização da identidade nacional e a oposição à imigração. O autoritarismo se relaciona com a defesa de um governo centralizado e forte. O conservadorismo diz respeito à valorização de

tradições e valores tradicionais. Por fim, o culto de personalidade refere-se à ênfase na figura do líder como símbolo do partido.

Afirma que o uso eficaz das redes sociais pelo Chega refletiu o contexto de pessimismo cultural na população portuguesa, alimentado pela crise econômica e social e pelo descontentamento com a classe política tradicional. O partido aproveitou esse sentimento para abordar temas fraturantes e atrair seguidores, adotando uma postura agressiva e emotiva nas redes sociais.

Além disso, o Facebook foi central na estratégia de comunicação do Chega, com um discurso informal e emocional que ressoa entre seus seguidores. O YouTube também desempenhou um papel significativo, focando na imagem do líder e no culto de personalidade. Por outro lado, o Twitter era utilizado para compartilhar mensagens curtas e gerar discussões políticas, embora com menor popularidade para o partido.

Desde 2022 apostando cada vez mais no uso do Tik Tok, o Chega! empreende melhora considerável em seu nível de penetração no eleitorado português mais jovem. Segundo pesquisas do ICS-ISCTE, em um futuro próximo, os jovens entre 18 e 25 anos terão uma maior probabilidade de votar no Chega!, enquanto os mais velhos, entre 45 e 88 anos, votarão tendencialmente no PS⁶.

Ambos os personagens políticos populistas se beneficiaram do uso estratégico das redes sociais e da criação de uma imagem de "homem do povo" que desafia as instituições estabelecidas e promete representar os interesses da maioria silenciosa. Suas estratégias de human branding contribuíram significativamente para sua ascensão política e para mobilizar uma base de apoiantes apaixonados e comprometidos.

Assim, conclui-se que o populismo contemporâneo se manifesta através de estratégias de comunicação direta, polarização política e uso intensivo de redes sociais. Por sua vez, os políticos populistas utilizam o human branding para criar uma identidade forte e emocionalmente cativante, conectando-se com seus eleitores de forma pessoal e convincente. Essas estratégias podem ser poderosas, mas também como exigem uma análise crítica de seus impactos na democracia e na sociedade como um todo.

⁶ Coelho, L. & Valente, L. À boleia do TikTok e Instagram, Chega cresce entre os jovens. Expresso, publicado em 17 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://expresso.pt/politica/eleicoes/legislativas-2024/2024-01-17-A-boleia-do-TikTok-e-Instagram-Chega-cresce-entre-os-jovens-9343c22d> .

2. METODOLOGIA

A metodologia consiste na disciplina que estuda, compreende e avalia os vários métodos de pesquisa acadêmica disponíveis. Em um nível aplicado, a metodologia examina, explica e avalia os métodos e técnicas de pesquisa que permitem a coleta e o processamento de informações com o intuito de encaminhar e resolver problemas e/ou alcançar os objetivos de uma investigação (Prodanov & Freitas, 2013).

Desta forma, a metodologia é o conjunto de procedimentos e técnicas que devem ser observados para a construção do conhecimento com o objetivo de provar que funciona e é útil em vários âmbitos da sociedade. No passado, a definição de um único método era necessária. No entanto, com os avanços da pesquisa, agora evidencia-se a convivência e até mesmo a combinação de vários métodos científicos, dependendo do objetivo do investigador e da pesquisa aplicada (Prodanov & Freitas, 2013).

Os elementos metodológicos que compõem a presente investigação são apresentados neste capítulo. Isso inclui os métodos utilizados na pesquisa, bem como sua natureza, objetivos, abordagem e compreensão dos procedimentos adotados no decorrer do trabalho que ajudaram a atingir os objetivos anteriores.

Definição de hipóteses

A formulação de hipóteses norteia a busca por respostas que o estudo visa esclarecer. Essa busca faz parte dos primeiros passos para o processo investigatório, seja científico ou de resolução de um problema. Por norma, as hipóteses desenvolvidas sobre determinadas questões são proposições de possíveis relações causais entre as variáveis. Desta forma, a hipótese formulada guia o processo de experimentação enquanto ela não for substituída ou complementada por outra. Assim, foram desenvolvidas as seguintes hipóteses, que servirão de guia para alcançar os objetivos (Klahr & Dunbar, 1988, como citado em Borges, Gomes & Justi, 2016):

H1: O marketing político digital é aplicado para consolidar o eleitorado (público-alvo), alcançar diferentes segmentos e influenciar a opinião pública e até mesmo o comportamento eleitoral.

H2: A imagem e narrativas autênticas, que criam conexão emocional mais profunda e persuasiva, possuem maior poder de mobilização do que números, factos e propostas.

H3: O uso excessivo de técnicas de persuasão e influência, como a disseminação de fake news, afeta (ou diminui) a credibilidade do conteúdo político online.

H4: O human branding, ao colocar a figura política como centro da campanha, visa construir uma imagem positiva tanto para o momento eleitoral, quanto para uma campanha contínua e permanente.

2.1. Caracterização da amostra

A metodologia aplicada para o desenvolvimento deste estudo corresponde a uma pesquisa exploratória de fontes secundárias de informação como artigos científicos, manuais, relatórios, teses e dissertações e outras fontes de informação, além de uma pesquisa descritiva de natureza mista (qualitativa e quantitativa) através de fontes primárias de informação com a aplicação de um questionário online a uma amostra da população de votantes da última eleição nacional do seu país (Portugal/Brasil). A partir da revisão de literatura e pesquisa exploratória extraíram-se hipóteses para serem testadas através do inquérito por questionário e os dados recolhidos serão tratados com recurso à análise estatística.

Como anteriormente referido, a questão central desta investigação consiste em perceber a utilização de técnicas do marketing político, como o human branding no meio virtual das lideranças políticas e partidos e das respetivas estratégias, alcança de facto, resultados, principalmente no que diz respeito, à influência no voto e ao fortalecimento da base de militantes e apoiantes, o que também contribui para a manutenção de uma campanha permanente. A fim de responder a este problema, sintetizado em duas questões de investigação como os consumidores veem o marketing político digital atual, e de que modo uma presença online forte influencia o estado de campanha permanente da figura política.

Para este estudo, o questionário utilizado foi desenvolvido através da plataforma online Google Forms, que foi distribuído através de redes sociais dentro do período de 24 de abril a 27 de abril de 2024 após uma intensa divulgação. A ferramenta foi escolhida por ser gratuita e de simples aplicação para a amostra classificada como de conveniência. O

inquérito teve como alvo a população adulta brasileira e portuguesa que utiliza plataformas digitais como meio de consumo de conteúdo político, sendo a amostra constituída por exatamente 200 indivíduos com idades compreendidas a partir dos 18 anos até maiores de 65 anos. O inquérito é constituído de 18 perguntas ao todo, incluindo questões de escolha múltipla, dicotomia sim/não, escala de likert (escala entre discordo totalmente e concordo totalmente), e todas de respostas fechadas (onde o inquirido escolhe a opção consoante a pergunta).

No que respeita os dados sociodemográficos, que são importantes para a compreensão do perfil dos respondentes, a distribuição por género e idade (figura 2 e 3), a maioria dos inqueridos se identifica com o género feminino (61,5%), enquanto o restante se identifica com o género masculino (38,5%). O maior grupo etário é constituído por adultos de 30 a 65 anos (56%), seguido por jovens de 18 a 30 anos (39,5) e ainda uma parcela com idade maior que 65 anos (4,5%).

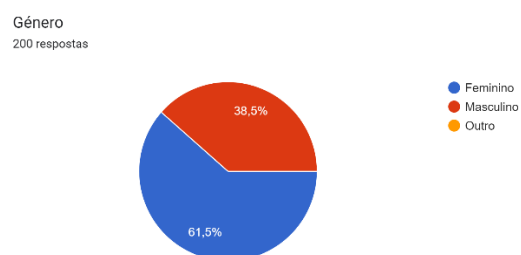


Figura 2 – Distribuição por género

Fonte: autora, 2024.

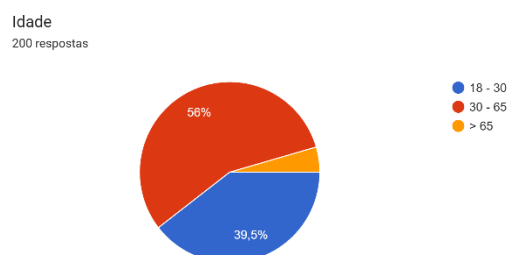


Figura 3 – Distribuição etária

Fonte: autora, 2024.

Relativamente a distribuição por nacionalidade, 83% dos inqueridos são brasileiros, 16% portugueses e 2 indivíduos (1%) de outra nacionalidade. Devido a uma limitação da

ferramenta GoogleForms, não foi adicionado um campo para especificar outras nacionalidades.

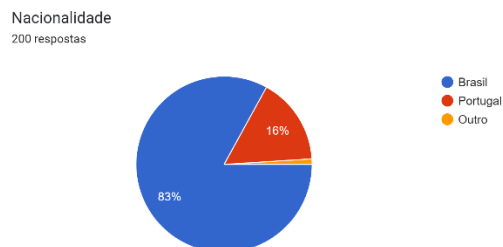


Figura 4 – Distribuição por nacionalidade

Fonte: autora, 2024.

No que tange a distribuição por nível de escolaridade, a amostra apresenta 44% de indivíduos com o ensino superior, 42% possui pós-graduação ou mestrado, 12% com o ensino médio/secundário e 2% dos inqueridos possuem doutoramento.

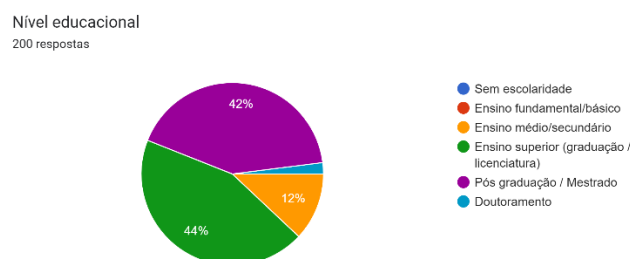


Figura 5 – Distribuição por nível educacional

Fonte: autora, 2024.

A situação perante o exercício profissional, a mostra divide-se em 30,5% são trabalhadores por conta de outrem, 28,5% por conta própria, 14% identificaram outra situação profissional, que devido a uma limitação da ferramenta GoogleForms, não foi adicionado um campo para especificação. Ainda, 13,5% são trabalhadores-estudantes, 6,5% são reformados, 5,5% são exclusivamente estudantes e, 1,5% estão desempregados.

Condição perante o trabalho
200 respostas

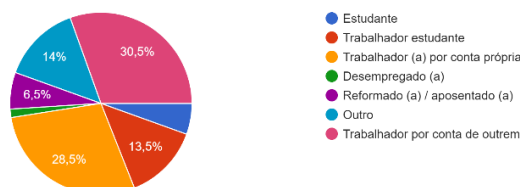


Figura 6 – Caracterização da situação profissional

Fonte: autora, 2024.

2.2. Exposição descritiva dos resultados obtidos

Nesta parte expõe-se os resultados obtidos a partir da recolha das respostas sobre o tema do estudo ao questionário aplicado, direcionado aos cidadãos brasileiros e portugueses que utilizam redes sociais como meio de informação política. Ademais, ir-se-á realizar a análise dos dados obtidos, de forma a extrair os resultados de cada questão. Deste modo, com o objetivo de dar respaldo ao estudo, as respostas irão ser avaliadas e analisadas, a fim de trazer conclusões pertinentes para a investigação.

Após caracterizada a mostra por meio dos dados sociodemográficos, recolheu-se também informações sobre nível de interesse político e posição ideológica que permitem compreender o envolvimento político dos inqueridos. Neste âmbito, as respostas mostram que a grande maioria possui interesse em assunto de ordem política do seu país, enquanto 14% dos inqueridos não se interessam.

Tenho interesse em assuntos de ordem política do meu país?
200 respostas

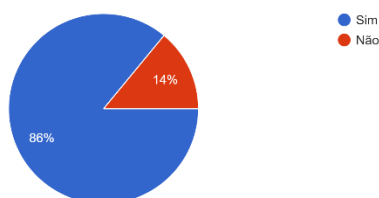


Figura 7 – Interesse político

Fonte: autora, 2024.

No que tange a distribuição por ideologia política, em que a escala linear parte de 1 – posição mais a direita, e 5 – posição mais a esquerda. Embora bem dividido, gráfico

mostra uma concentração maior de pessoas que se posicionam ideologicamente mais a esquerda.

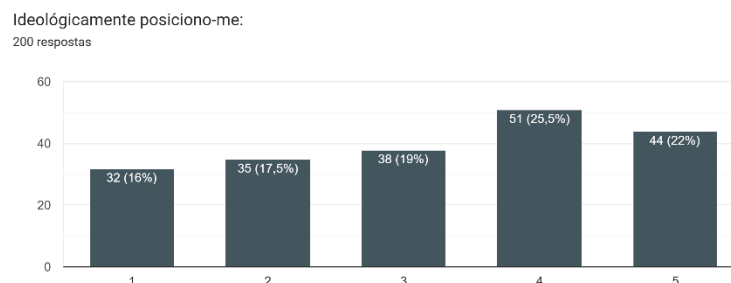


Figura 8 – Posição ideológica

Fonte: autora, 2024.

Relativamente ao uso de plataformas digitais como meio de informação e consumo de conteúdo político, que se fazem importantes para compreender como os inqueridos interagem com este tipo de conteúdo online. Sendo assim, a grande maioria de 76% afirma que costuma aceder a plataformas digitais para se informar sobre questões de ordem política, enquanto 24% afirmam não ter este hábito.

Costuma aceder a plataformas digitais para se informar sobre questões de ordem política? (Como por exemplo websites, redes sociais, blogues e afins)
 200 respostas

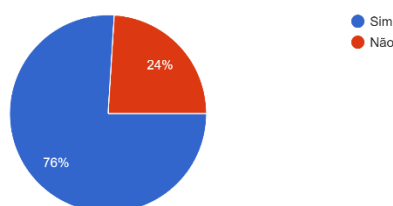


Figura 9 – Uso de plataformas digitais para consumo de conteúdo político

Fonte: autora, 2024.

Além disso, sobre a frequência destes acessos a plataformas digitais para buscar informação política, a maioria de 22,9% acede uma vez todos os dias; 6,3% acedem mais de uma vez os dias as plataformas; 20% afirma que acede de duas a três vezes por semana; 21,1% acede uma vez por semana; 10,3% acede apenas uma vez por mês; enquanto a quarta maior parcela de 19,4% costuma aceder apenas em períodos eleitorais.

Se sim, com qual frequência?
175 respostas



Figura 10 – Frequência dos acessos

Fonte: autora, 2024.

Ainda neste grupo de perguntas, vale ressaltar que as plataformas digitais mais utilizadas pela amostra são as redes sociais Instagram, Whatsapp e Youtube, respetivamente, sendo a última também considerada uma rede social, mesmo que focada em vídeos. Numa posição intermediária vemos as plataformas Google+, a rede social X (antigo Twitter), websites de órgãos da comunicação social, as redes sociais Facebook e LinkedIn, respetivamente. Por fim, os menos utilizados são os websites dos partidos políticos e o Telegram, respetivamente.

Das plataformas digitais dispostas, quais as que utiliza com maior frequência para se informar?

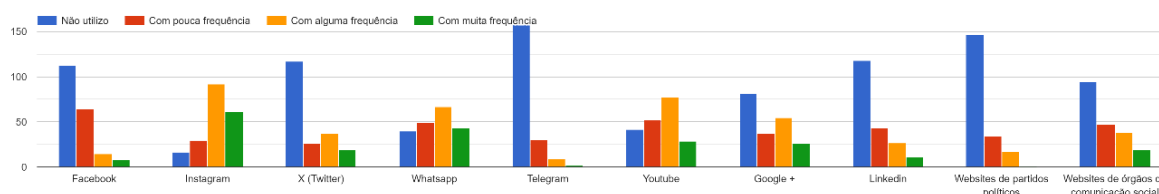


Figura 11 – Plataformas digitais mais utilizadas

Fonte: autora, 2024.

No âmbito do grupo de perguntas sobre o impacto das redes sociais que se fazem fundamentais para analisar a influencia da presença online na perceção de candidatos e líderes políticos, os inqueridos foram questionados se consideram importante a presença online de um candidato ou líder político, em que a grande maioria de 91,5% concorda com essa importância, enquanto 8,5% do inqueridos acreditam em não ser importante.

Considera importante a presença online de um candidato/líder político?
200 respostas

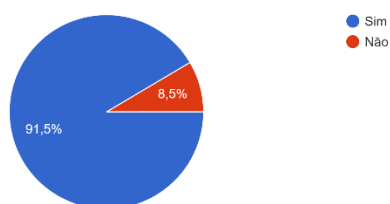


Figura 12 – Opinião sobre a presença online de políticos

Fonte: autora, 2024

Quando questionados sobre se seguem ou acompanham as redes sociais de figuras políticas, 66,5% afirma seguir ou acompanhar um ou mais líderes políticos nas redes, enquanto 33,5% afirma não seguir ou acompanhar nenhum.

Segue ou acompanha as redes sociais de algum ou mais líderes políticos?
200 respostas

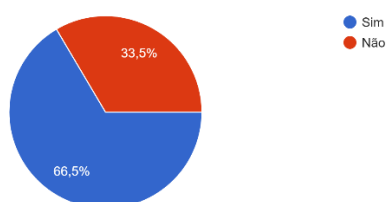


Figura 13 – Adesão as redes sociais de figuras políticas

Fonte: autora, 2024.

Por sua vez, a mesma pergunta aplicada aos partidos políticos revela outro resultado, em que 66% afirma não seguir ou acompanhar as redes sociais de partidos, enquanto 34% afirma seguir ou acompanhar alguma rede social partidária.

Segue ou acompanha as redes sociais de algum partido político?
200 respostas

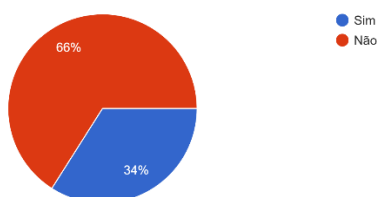


Figura 14 - Adesão as redes sociais partidárias

Fonte: autora, 2024.

Ainda, quando questionados sobre os impactos do conteúdo político consumido online na decisão e voto, a grande maioria de 95% considera que possui impacto, enquanto 5% acredita que os conteúdos não impactam na decisão de voto.

Considera que o conteúdo político consumido nas redes sociais têm impacto na decisão de voto?
 200 respostas

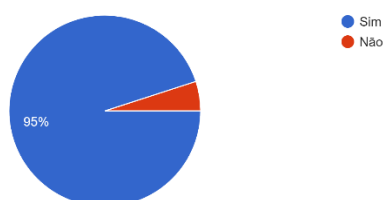


Figura 15 – Impacto do conteúdo político online na decisão de voto

Fonte: Fonte: autora, 2024.

No que respeita a opinião da amostra sobre a exposição de opinião e vida pessoal do político nas redes sociais, que se torna importante para compreender o modo como isso afeta a perceção destas figuras, a maioria dos respondentes (107) concordam e 45 concordam totalmente que estes políticos possuem mais chances de vencer eleições por terem maior alcance e visibilidade entre o potencial eleitorado. Ainda, 25 dos respondentes acredita que a exposição é indiferente, enquanto 19 discordam e 4 discordam totalmente.

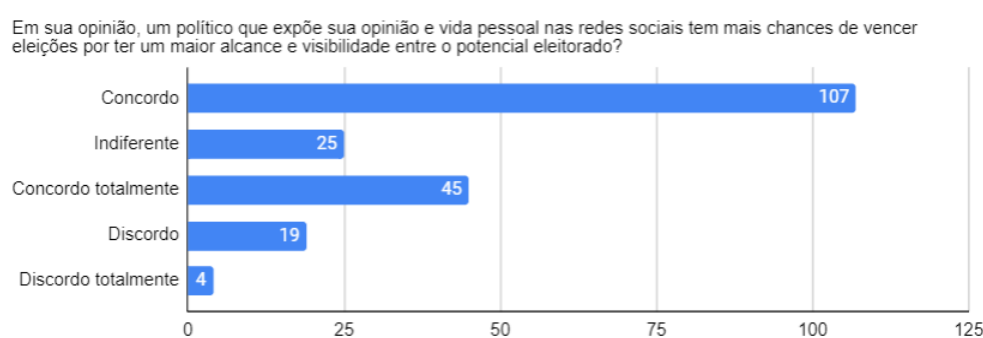


Figura 16 – Maior alcance e visibilidade nas redes sociais

Fonte: autora, 2024.

Quando questionados se a exposição nas redes aumenta as chances de vencer eleições pois cria-se a ideia de aproximação com o público-alvo (potencial eleitorado), 110 dos

inqueridos e 55 concordam e concordam totalmente, respetivamente. Ainda, 21 acreditam ser indiferente, enquanto 10 e 4 dos inqueridos discordam e discordam totalmente.

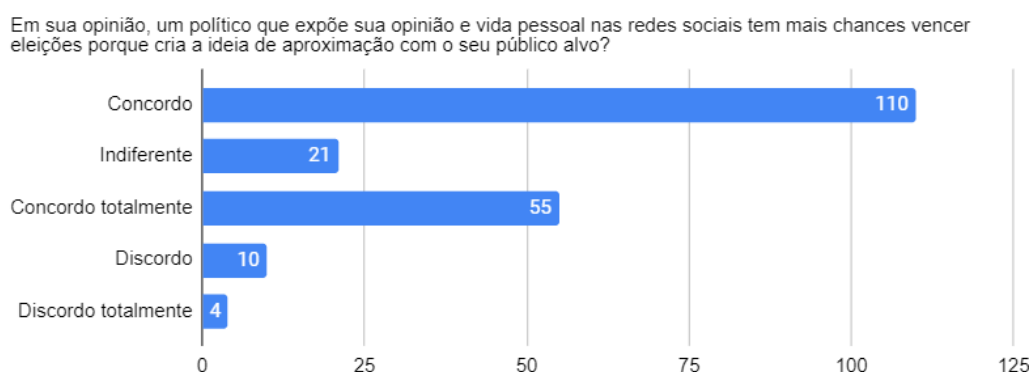


Figura 17 – Ideia de aproximação com o público-alvo

Fonte: autora, 2024.

Desta forma, ao perguntar se a vida pessoal do candidato exposta nas redes sociais não influencia o voto do eleitor, a grande maioria de 86 respondentes discordam, 69 discordam totalmente, 24 inqueridos mostram-se indiferentes com o questionamento, enquanto 15 e 6 respondentes concordam e concordam totalmente, respetivamente que de facto a vida pessoal do candidato exposta nas redes não influencia a intenção de voto.



Figura 18 – Exposição da vida pessoal do candidato

Fonte: autora, 2024.

Posto isto, a grande maioria (104) concorda que a continuidade da exposição de opiniões e vida pessoal da figura política é importante para a manutenção da sua popularidade, assim como 58 dos respondentes concordam totalmente com esta afirmação. Ainda, 28 acreditam não fazer diferença para uma popularidade contínua, enquanto 5 inqueridos discordam e outros 5 discordam totalmente.

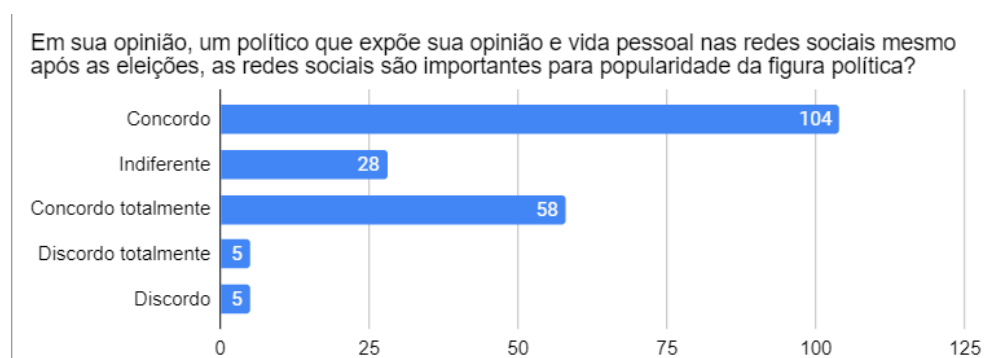


Figura 19 – Exposição contínua para a manutenção da popularidade do político

Fonte: autora, 2024.

Além disso, a grande maioria dos inqueridos (108) concorda que as redes sociais aumentam a interação entre candidato e potencial eleitor, assim como 58 concorda totalmente. No entanto, 58 indivíduos acreditam não fazer diferença, enquanto 7 discordam deste possível aumento de interação, e 5 discordam totalmente.

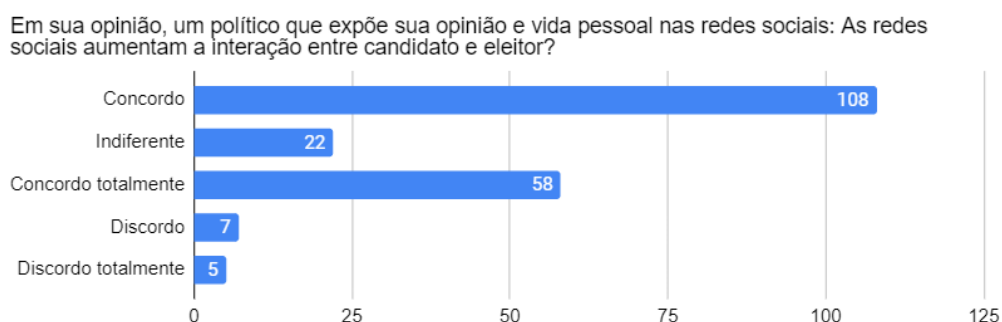


Figura 20 – Presença nas redes sociais aumentam a interação entre candidato e eleitor

Fonte: autora, 2024.

No que tange a motivação de utilizar as redes sociais para buscar informação sobre assunto de natureza política, questionamento útil para compreender o que atrai os respondentes para as plataformas, 80 respondentes buscam maior interação com figuras políticas, 67 dizem ser indiferentes a este motivo, enquanto 13 concordam totalmente, 23 discordam e 17 discordam totalmente.

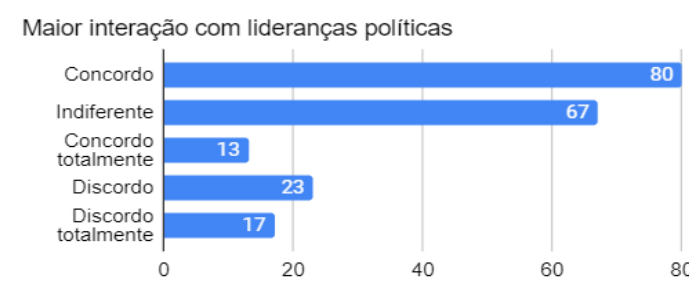


Figura 21 – Busca por maior interação com o político

Fonte: autora, 2024.

Outra opção dada para entender a busca por informações políticas nas redes seria a ausência de custos e a facilidade de acesso a conteúdos. Sendo assim, 99 dos inqueridos concordam e 34 concordam totalmente. Ainda, 49 revelaram-se indiferente a esta possível motivação, enquanto 11 discordam totalmente e 7 discordam.



Figura 22 – Ausência de custo e facilidade de acesso

Fonte: autora, 2024.

Sobre a possibilidade de buscarem as redes para acederem a conteúdos políticos pela abrangência ou variedade de informações, os inqueridos revelaram que a grande maioria (115) concordam com este motivo, 26 concordaram totalmente. Enquanto, 41 mostraram-se indiferente quanto a esta opção, 11 discordaram e 7 discordaram totalmente.

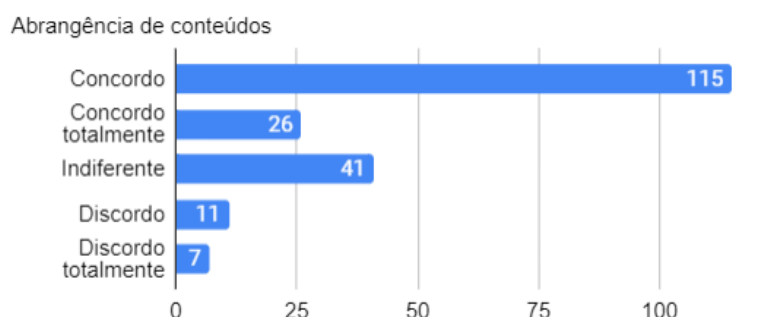


Figura 23 – Abrangência de conteúdos

Fonte: autora, 2024.

Ademais, quanto a motivação pela possibilidade de manifestar a própria opinião nas redes, 88 dos inqueridos concordaram, assim como 19 concordaram totalmente. Ainda, 68 demonstraram que essa não seria uma motivação para buscar informação política nas redes, enquanto 13 discordaram e 12 discordaram totalmente.



Figura 24 – Possibilidade de manifestar opinião

Fonte: autora, 2024.

Outra motivação apontada seria o acesso a diferentes opiniões sobre temas políticos de amigos, conhecidos, parentes e influenciadores digitais, e neste quesito a grande maioria (103) concordam e 32 concordam totalmente. Além disso, 46 disseram ser indiferentes a este razão e, por fim 9 discordam e 10 discordaram totalmente.

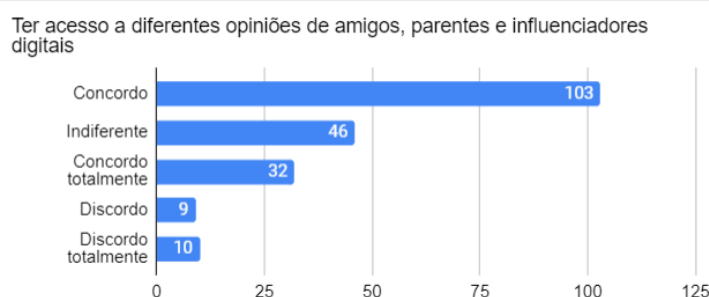


Figura 25 – Acesso a diferentes opiniões

Fonte: autora, 2024.

Neste cenário, um ponto sensível é o grau de confiança no conteúdo político consumido nas plataformas digitais. Sobre isto, numa escala linear a maioria de 56,5% tem uma posição intermediária, 19% confia relativamente assim como outros 19% não confiam. Enquanto nos extremos da confiança há 3,5% e, 2% desconfiam totalmente.

Na escala abaixo, como classifica o grau de confiança das informações e conteúdo que consome nas plataformas digitais
200 respostas

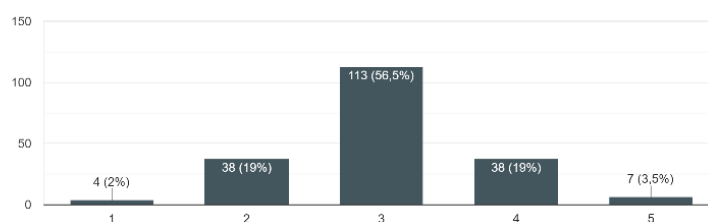


Figura 26 – Grau de confiança nos conteúdos

Fonte: autora, 2024.

Nesta senda, para uma melhor compreensão dos fatores que influenciam a intenção de voto, a presença forte e ativa do candidato nas redes sociais possui influência para 96 dos inquerido, assim como 14 acreditam que influencia totalmente. Enquanto para 55 dos inqueridos é um quesito indiferente, e 35 afirma que não há influência.

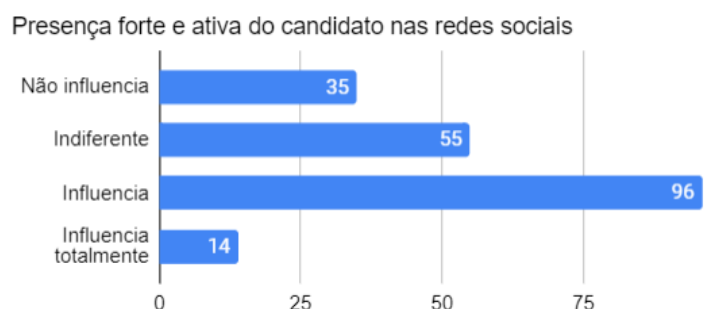


Figura 27 – Influência da presença online no voto

Fonte: autora, 2024.

Além disso, as respostas revelam que o histórico e trajetória do candidato também possuem impacto direto sobre a intenção de voto, sendo que 110 dos inqueridos concordam totalmente com a influência, 74 também concordam. Enquanto apenas 10 revelaram-se indiferentes quanto a este aspeto e 6 entendem que não influencia o voto.

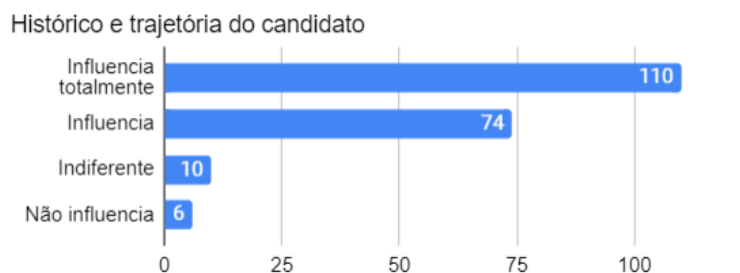


Figura 28 – Influência do histórico e trajetória no voto

Fonte: autora, 2024.

Relativamente a propostas de campanha, a pesquisa revelou que também a grande maioria percebe a influencia na decisão de voto, em que 116 dos inqueridos disseram que influencia totalmente, assim como 70 acreditam influenciar. Apenas 10 afirmam ser indiferente a decisão de voto, enquanto 4 acreditam não influenciar.

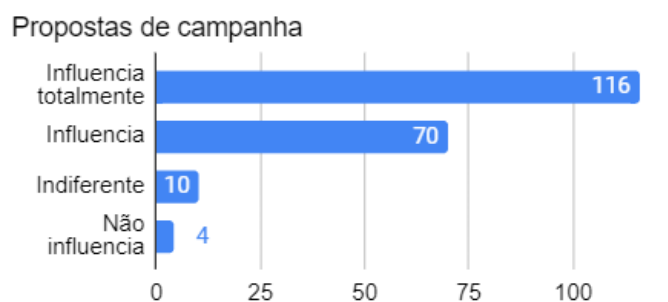


Figura 29 – Influência das propostas de campanha no voto

Fonte: autora, 2024.

Em referência à influência na intenção de voto dos comentários e publicações compartilhadas nas redes sociais de amigos, parentes e influenciadores digitais, percebe-se respostas mais divididas. Isto é, 79 dos inqueridos confirma a influência e 10 entendem que influencia totalmente, 66 afirmam que é um fator indiferente para a decisão de voto, enquanto 45 afirmam que não há influencia deste fator.

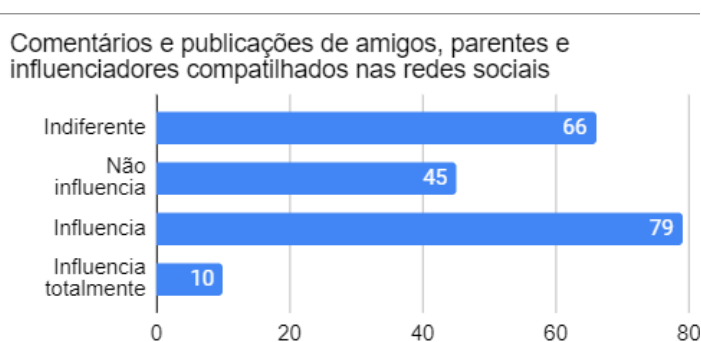


Figura 30 – Influência de comentários e publicações de outrem

Fonte: autora, 2024.

Por fim, no que concerne a opinião dos políticos sobre assuntos atuais e de grande repercussão, a larga maioria de 98 dos inqueridos dizem influenciar, assim como 82 afirmam influenciar totalmente. Enquanto, que 17 acreditam ser um fator indiferente e 3 inqueridos dizem não influenciar na decisão de voto.

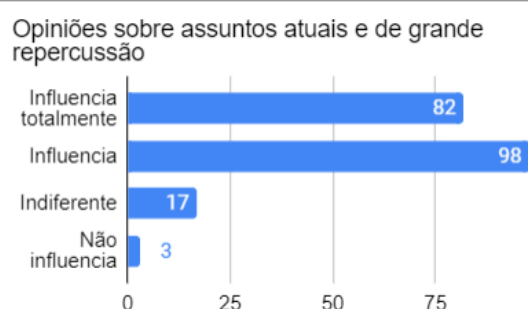


Figura 31 – Influência de comentários e publicações de outrem

Fonte: autora, 2024.

3. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A partir da análise descritiva dos dados recolhidos, torna-se importante compreender e discutir aquilo que se obteve de significativo para a investigação, tendo em vista as hipóteses propostas, as respostas ao questionário, bem como o embasamento teórico.

Deste modo, faz-se importante destacar que a maioria dos inquiridos (56%) é adulta entre 30 e 65 anos, enquanto 39,5% são jovens entre 18 e 30 anos, ou seja, a amostra revela que apesar do questionário estar praticamente restrito ao uso de plataformas digitais, há uma forte presença adulta neste contexto. Ainda, o dado sociodemográfico relativo ao nível de escolaridade permite salientar que todos os inquiridos possuem pelo menos o nível secundário/médio.

De acordo com as respostas obtidas, a grande maioria de 86% dos inquiridos afirmam ter interesse em assuntos de ordem política do seu país, assim como também a maioria (76%) utiliza plataformas digitais (como websites, redes sociais, blogues e afins) para buscar informação e conteúdo político. Além disso, 29,2% dos respondentes afirma que acedem a estas plataformas buscando informações políticas pelo menos uma vez ou mais todos os dias. Salienta-se também que uma parcela de 19,4% afirma que acedem apenas em períodos eleitorais. Ademais, as respostas evidenciam que as plataformas mais utilizadas pela amostra são as redes sociais, nomeadamente o Instagram, WhatsApp e Youtube.

A partir disso, estes dados permitem uma relação com a primeira hipótese deste estudo, que sugere que o marketing político digital é aplicado para consolidar o eleitorado (público-alvo), bem como alcançar diferentes segmentos e influenciar a opinião pública e até mesmo o comportamento eleitoral. Como salientou Newman (1999), a importância de segmentar o mercado no marketing político para compreender as preferências do público-alvo, quando aplicado na esfera digital, as diferentes plataformas permitem a

penetração e o alcance de diferentes segmentos de diferentes potenciais eleitores. E para alcançar estes segmentos, é fundamental a escolha de mensagens, temas e canais de comunicação adequados, além da análise de dados e pesquisa de opinião para fundamentar as decisões estratégicas, bem como adaptação às mudanças no cenário político e nas preferências dos eleitores, destacando a necessidade de estratégias flexíveis e ajustáveis.

No que refere a grande adesão as plataformas digitais por parte da amostra, as redes sociais revelaram-se ferramentas potencializadoras do marketing político. Isto se dá por se tratar de um espaço mais democrático, em que a participação popular é facilitada, a disseminação de ideias é potencializada, e a mobilização mais acelerada, aumentando assim a área de influência de figuras políticas ao passo que facilita a interação tanto com as massas, quanto com grupos mais individualizados (Braga, 2011).

Ainda, o mesmo autor expõe que as redes sociais como Instagram e Youtube, como também mostra o resultado do inquérito, são fundamentais para a comunicação política online e construção da imagem de políticos e partidos. Assim como Madureira (2002) ressalta como os movimentos sociais e ativistas encontram nessas plataformas um meio eficaz de mobilização e articulação, potencializando sua capacidade de influenciar a agenda política e promover mudanças sociais. Também de acordo com Bachini et al. (2022), o uso estratégico das redes sociais na política, tornou-se tão significativo que é praticamente impossível abordar a política sem considerar a dinâmica online. Os espaços digitais expandiram a esfera pública, tornando-se cruciais para políticos, organizações e instituições que buscam influenciar e se conectar com o público. Segundo os inquiridos deste estudo, a maioria destaca os fatores como maior interação com as figuras políticas, abrangência e variedade de conteúdos, facilidade de acesso, possibilidade manifestar e acessar diferentes opiniões.

O exposto acima também se relaciona com a segunda hipótese proposta, que sugere a imagem e narrativas autênticas, como criadoras de conexão emocional mais profunda e persuasiva, possuem maior poder de mobilização do que números, factos e propostas.

Neste âmbito, Almeida (2002) atenta para o uso de narrativas no marketing político. O texto sugere que histórias e narrativas têm o poder de envolver, inspirar e mobilizar as pessoas com maior eficácia do que simples apresentações de factos e números. Ao incorporar narrativas autênticas e impactantes em suas estratégias, os candidatos podem

criar uma conexão emocional mais profunda com os eleitores, tornando suas mensagens mais memoráveis e persuasivas. Assente nisso, viabiliza-se a construção de uma identidade política coerente e alinhada com os valores do eleitorado. A recolha de dados também evidenciou a importância da exposição pessoal das lideranças políticas, seja da vida particular ou da opinião própria sobre assuntos relevantes e de grande repercussão da atualidade. Dos inquiridos, 152 afirmam que essa exposição aumenta a visibilidade e alcance para além do potencial eleitorado; 165 concorda que cria a ideia de aproximação; 162 concordam sobre a importância do engajamento nas redes para a manutenção da popularidade da figura política.

Nesta senda, a terceira hipótese que propõe o uso excessivo de técnicas de persuasão e influência, como a disseminação de fake news, como fator que afeta a credibilidade do conteúdo político online. As respostas recolhidas revelam que a maioria de 56% dos inqueridos classificaram como mediano (intermediário) o grau de confiança no conteúdo político disponível nas redes. Isto é, apesar da grande adesão a estas informações a maioria tem dúvidas em relação a credibilidade e veracidade destes conteúdos.

Como suporte teórico para esta hipótese, Humprecht (2018) define a desinformação como publicações online que contêm informações falsas e que são produzidas com objetivos estratégicos para influenciar socialmente ou gerar lucro. No entanto, Lazer et al. (2018), descrevem desinformação como notícias fabricadas que imitam o estilo jornalístico, mas não seguem o processo organizacional e têm a intenção de propagar mentiras.

Por fim, a quarta hipótese apresentada neste estudo sugere que o human branding ao colocar a figura política como centro da campanha, visa construir uma imagem positiva tanto para o momento eleitoral, quanto para uma campanha contínua e permanente. Como refere a revisão teórica, o human branding visa promover a imagem de uma personalidade, ao passo que influencia a perceção do público sobre determinado indivíduo. Quando aplicado ao marketing político, coloca a personalidade de um líder político como centro da campanha. Khumar e Damija (2017) exploram a noção de que líderes e partidos políticos podem ser vistos como marcas, usando-os como estratégia para que os eleitores se associem às marcas políticas ao longo do tempo, criando atalhos mentais que os ajudam a escolher quais marcas políticas preferem.

Já para Nielsen e Larsen (2014), a aplicação do human branding no marketing político compreende que assim como se escolhe produtos ou serviços com base na marca que mais

agrada, os eleitores também tendem a votar em políticos e partidos com os quais se identificam ou que consideram mais alinhados com seus valores, aspirações e necessidades. Essa associação entre marca política e eleitor pode ser intensificada por meio de estratégias de branding que buscam criar uma imagem positiva e memorável na mente dos eleitores. Neste cenário, o que diferencia o human branding de outras técnicas de marketing político é a centralização da figura política na campanha, mais do que o próprio partido ou propostas.

Além disso, o human branding destaca-se como uma ferramenta que permite a continuidade da campanha de um líder político, ultrapassando o momento eleitoral, enquanto solidifica a base militante, o alcance e a popularidade nas redes sociais.

No que respeita os dados recolhidos sobre este tópico, os mais relevantes são que apesar da imagem do candidato ser muito importante, a grande maioria dos inquiridos (186) afirma que as propostas de campanha influenciam ou influenciam totalmente a decisão de voto; assim como o histórico e a trajetória política do político também, com 184 a afirmarem que influencia ou influencia totalmente a decisão de voto. Além disso, outros fatores já mencionados como a forte presença online, a exposição pessoal da figura política nas redes são fundamentais para sustentar a popularidade aumentando as chances de se vencer eleições e conquistar cada vez mais espaço político.

Tendo em vista o exposto acima, as hipóteses propostas nesse estudo foram confirmadas e sustentadas pelas repostas do questionário aplicado com o embasamento teórico dos autores mencionados. Uma pequena contraposição que se pode referenciar seria o grau de confiança mediano (intermediário) sobre as informações nas redes sociais, no entanto as redes sociais constituem o grupo de plataformas digitais mais utilizadas na busca por informações de caráter político.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise realizada foi possível elucidar algumas questões relativas ao marketing político e a aplicação do human branding como meio de centralizar a figura da liderança política na oferta política. Além disso, evidenciou-se como a ascensão da internet e o advento das redes sociais potencializaram o alcance e a visibilidade da imagem e ideias de lideranças políticas, de tal modo que hoje é praticamente impossível desassociar a campanha política sem uma forte e sólida presença online dos candidatos e partidos.

Por conseguinte, o estudo possibilitou através da combinação entre teoria e a metodologia aplicada compreender como a figura política é percebida pelo seu público, assim como seus pontos fortes e fracos e, consequentemente, os aspetos a melhorar, o que ajuda a delinear a mensagem e o posicionamento da campanha de carácter permanente.

Deste modo, por meio da pesquisa de natureza empírica, alicerçada pela teoria, foi possível obter insights pertinentes dos quais se faz importante salientar que jovens e adultos (18 – 65 anos) percebem a importância e o espaço que as redes sociais possuem no aspeto da busca de informações e conteúdo político. Independente do posicionamento político os inqueridos parecem compreender também o grau de influência que o conteúdo político online possui tanto na decisão de voto quanto na percepção da imagem da liderança política.

Ainda, salienta-se o human branding como conceito central deste estudo que intensificar a associação entre marca política e eleitor, tornando o líder como ator principal e popular dentro de uma campanha ou segmento político. Deste modo, percebe-se a utilidade dessa abordagem em campanhas de carácter populista, uma vez que exalta a imagem pessoal, deixando em segundo plano o papel dos partidos políticos, propostas e factos. Além disso, chama a atenção que mesmo com a crescente propagação de informações falsas nos conteúdos políticos encontrados nas redes sociais, os inquiridos demonstram um grau mediano na confiança nessas informações consumidas. No entanto, também percebem o grau de influência desses conteúdos e de fatores externos como a opinião de amigos, familiares e influenciadores digitais exercem na percepção da realidade política.

No que respeita as limitações percebidas durante a execução deste estudo, é válido ressaltar o questionário e falta de perguntas relacionadas ao human branding, bem como perguntas mais objetivas sobre fake news para tentar entender melhor a busca por

informações confiáveis. Ademais, o uso de uma aplicação com mais possibilidades de tipologia de perguntas e respostas seria interessante.

Por fim, como sugestão de perspectivas de pesquisas futuras com base no contributo deste estudo, ressalta-se o aprofundamento da questão das fake news e explorar os impactos da desinformação tanto na sociedade e na polarização política na decisão do voto, quanto na imagem e popularidade de lideranças políticas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, J. (2002). *Marketing político - Hegemonia e contra-hegemonia*. Editora Bela Vista.
- Amaral, A. C. S. (2020). *A influência das redes sociais na comunicação política dos partidos de direita radical: o caso do Chega*. Dissertação de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL), Portugal.
- Arnaudo, D. (2017). “Project on computational propaganda”. Computational Propaganda in Brazil: Social Bots during Elections. *Working Paper 2017.8*, p. 39.
- Bachini, N., Rosa, K. C. G., Costa, A. L. V., & Silva, R. N. de F.. (2022). Comunicação política no ambiente digital: uma análise das campanhas eleitorais municipais de 2020 no Facebook. *Opinião Pública*, 28(3), 750–786.
- Benites, A. (2018), A Máquina de ‘Fake News’ nos Grupos a favor de Bolsonaro no WhatsApp. *El País Brasil [Online]*. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/26/politica/1537997311_859341.html Acesso em 10/04/2024.
- Braga, S. (2011). O uso de internet nas campanhas eleitoras: um balanço. *Revista USP*, São Paulo, n. 90, p. 58-73.
- Braga, S., & Becher, A. (2012). Personalização da política e novas tecnologias: balanço do debate e evidências sobre o Brasil. In *Anais do Encontro Anual da ANPOCS*, 36., Caxambu. Caxambu: ANPOCS.
- Buckingham, D. Cultura digital, educação midiática e o lugar da escolarização. *Educação & Realidade*, v. 35, n. 3, p. 37-58, 2010.
- Carneiro e Silva, S. (2012). *Marketing político e comportamento eleitoral: reflexões sobre as estratégias de marketing político em campanhas eleitorais*. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(1), 113-136.
- De Sousa, I. J. (2019). Bem antes da eleição: Uma análise da campanha permanente promovida por Bolsonaro durante a 55ª legislatura (2015-2018). *Compólitica8*, 15 a 17 de maio, Brasília, FAC, UnB.
- Figueiredo, R. (1994). *O que é Marketing político*. São Paulo: Brasiliense.
- Gomes, A. D., Borges, A. T., & Justi, R. (2008). Processos e conhecimentos envolvidos na realização de atividades práticas: revisão da literatura e implicações para a pesquisa. *Investigações em ensino de ciências*, 13(2), 187-207.
- Habgood-Coote, J. (2018), Stop Talking about Fake News!, *Inquiry*, v. 62, n. 9-10, pp. 1033-1065.
- Humprecht, Edda. (2018), “Where ‘Fake News’ Flourishes: A Comparison across Four Western Democracies”. *Information, Communication & Society*, v. 22, n. 13, pp. 1973-1988.
- Kumar, A., & Dhamija, S. (2017). A contemporary perspective on political branding and the permanent campaign. *Rajagiri Management Journal*, 11(1), June.

- Kunts, R. (1986). As assessorias de marketing, propaganda, política e o candidato. In: _____. *Marketing político: manual de campanha eleitoral*. 6. ed. São Paulo: Ed. Global.
- Laclau, Ernesto (2013). *A razão populista*. São Paulo: Três Estrelas, 2013.
- Lavareda, A. (2002). *Emoções e Narrativas na Comunicação Política*. Editora Nacional.
- Lazer, D. M. J. et al. (2018), The Science of Fake News. *Science*, v. 359, n. 6380, pp. 1094-1096.
- Lindon, D. (1976). *Marketing Político: Novas Tendências*. Editora Delta.
- Maarek, P. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Trípodos*, 1(34), 13–22.
- Madureira, D. F. C. (2022). O papel do marketing político na participação eleitoral na geração Z: um estudo comparativo do consumo político entre votantes e abstencionistas. Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing) IPAM, Porto.
- Newman, B. I. (1999). *Marketing Político: Estratégias e Técnicas para a Democracia*. Editora Princeton.
- Nielsen, S. W., & Larsen, M. V. (2014). Party brands and voting. *Electoral Studies*, 33, 153-165.
- Oliveira, H. M. G. de. (2006). Tancredo Neves: muda, Brasil! Volta a sorrir, meu Brasil!. In: Queiroz, Adolpho. *Na arena do marketing político: Ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras*. São Paulo: Summus.
- Rodrigues, D. V. S. (2020). *Marketing político digital: uma perspectiva do consumidor quanto às estratégias de marketing nas eleições presidenciais brasileiras de 2018* (Dissertação de mestrado, Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais).
- Russo, G. A., Pimentel Junior, J., & Avelino, G. (2022). O crescimento da direita e o voto em Bolsonaro: causalidade reversa? *Revista Opinião Pública*, 28(3), 594-614.
- Sato, S., & Perez, C. (2024). A marca ecológica: comunicação promocional e gestão. São Paulo: ECA/USP. doi:10.11606/9788572052801
- Speed, R., Butler, P., & Collins, N. (2015). Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders. *Journal of Political Marketing*, 14, 129–151.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990833>
- Tandoc Jr., E. C et al. (2018), Defining ‘Fake News’. *Digital Journalism*, vol. 6, no 2, pp. 137-153.
- Vergara, S. C., & Branco, P. D. (2001). Empresa humanizada: a organização necessária e possível. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 41(2), 20-30.
- Zhang, W., & Seltzer, T. (2010). Another piece of the Puzzle: Advancing social capital theory by examining the effect of political party relationship quality on political and civic participation. *International Journal of Strategic Communication*, 4(3), 155–170.

ANEXOS

O uso de técnicas do marketing político digital na construção do
**"HUMAN BRANDING"
DE LÍDERES POLÍTICOS**

O uso de técnicas do marketing político digital na construção do "human branding" de líderes políticos

B I U ↺ ✖

No âmbito do curso de mestrado de Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Politécnico de Coimbra, o presente questionário visa recolher dados para uma investigação académica sobre o impacto das técnicas de "human branding" na percepção sobre líderes políticos.

As informações recolhidas são exclusivamente para uso académico no âmbito desta pesquisa e são estritamente confidenciais e anónimas. Os dados serão usados apenas com a finalidade a que se refere esta investigação, em que os resultados serão tratados e publicados sem individualizar a informação com base nos direitos, liberdades e garantias, de modo a proteger os legítimos interesses dos participantes envolvidos. Todas as questões são obrigatórias, prevendo-se um tempo médio de resposta de 5 minutos.

*As respostas são anónimas

O seu contributo é fundamental para a realização deste estudo. Muito obrigada pela colaboração!

Isadora Silva

Género *

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outro

Idade *

☐ 18 - 30

☐ 30 - 65

☐ > 65

Nacionalidade *

☐ Brasil

☐ Portugal

☐ Outro

Nível educacional *

- ☐ Sem escolaridade
- ☐ Ensino fundamental/básico
- ☐ Ensino médio/secundário
- ☐ Ensino superior (graduação / licenciatura)
- ☐ Pós graduação / Mestrado
- ☐ Doutoramento

Condição perante o trabalho *

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador estudante
- ☐ Trabalhador (a) por conta própria
- ☐ Desempregado (a)
- ☐ Reformado (a) / aposentado (a)
- ☐ Outro
- ☐ Trabalhador por conta de outrem

Tenho interesse em assuntos de ordem política do meu país? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Ideologicamente posiciono-me: *

	1	2	3	4	5	
Mais à direita	☐	☐	☐	☐	☐	Mais à esquerda

Costuma aceder a plataformas digitais para se informar sobre questões de ordem política? *
(Como por exemplo websites, redes sociais, blogues e afins)

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, com qual frequência?

- ☐ Só em altura de campanhas eleitorais
- ☐ 1 vez por mês
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ 2 a 3 vezes por semana
- ☐ Pelo menos uma vez, todos os dias
- ☐ Mais do que uma vez por dia

Das plataformas digitais dispostas, quais as que utiliza com maior frequência para se informar?

*

	Não utilizo	Com pouca frequê...	Com alguma frequ...	Com muita frequê...
Facebook	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐
X (Twitter)	☐	☐	☐	☐
Whatsapp	☐	☐	☐	☐
Telegram	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐
Google +	☐	☐	☐	☐
Linkedin	☐	☐	☐	☐
Websites de partid...	☐	☐	☐	☐
Websites de órgão...	☐	☐	☐	☐

Considera importante a presença online de um candidato/líder político? *

☐ Sim

☐ Não

Segue ou acompanha as redes sociais de algum ou mais líderes políticos? *

☐ Sim

☐ Não

Segue ou acompanha as redes sociais de algum partido político? *

☐ Sim

☐ Não

Considera que o conteúdo político consumido nas redes sociais têm impacto na decisão de voto? *

☐ Sim

☐ Não

Em sua opinião, um político que expõe sua opinião e vida pessoal nas redes sociais: *

	Discordo total...	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo total...
Tem mais chan...	☐	☐	☐	☐	☐
Tem mais chan...	☐	☐	☐	☐	☐
A vida pessoal ...	☐	☐	☐	☐	☐
Mesmo após a...	☐	☐	☐	☐	☐
As redes sociais...	☐	☐	☐	☐	☐

Se utiliza as redes sociais para participar e se informar politicamente, quais os motivos que regem sua escolha *

	Discordo total...	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo total...
Maior interaçã...	☐	☐	☐	☐	☐
Ausência de cu...	☐	☐	☐	☐	☐
Abrangência d...	☐	☐	☐	☐	☐
Possibilidade d...	☐	☐	☐	☐	☐
Ter acesso a di...	☐	☐	☐	☐	☐

Em sua opinião, um político que expõe sua opinião e vida pessoal nas redes sociais: *

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
Tem mais chances de vencer eleições por ter um maior alcance e visibilidade entre o potencial eleitorado?	☐	☐	☐	☒	☐
Tem mais chances vencer eleições porque cria a ideia de aproximação com o seu público alvo	☐	☐	☐	☒	☐
A vida pessoal do candidato não influencia o voto do eleitor	☐	☒	☐	☐	☐
Mesmo após as eleições, as redes sociais são importantes para popularidade da figura política	☐	☐	☐	☒	☐
As redes sociais aumentam a interação entre candidato e eleitor	☐	☐	☐	☒	☐

Se utiliza as redes sociais para participar e se informar politicamente, quais os motivos que regem sua escolha *

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
Maior interação com lideranças políticas	☐	☐	☐	☒	☐
Ausência de custos e facilidade de acesso aos conteúdos	☐	☐	☐	☒	☐
Abrangência de conteúdos	☐	☐	☐	☒	☐
Possibilidade de manifestar sua opinião	☐	☐	☐	☒	☐
Ter acesso a diferentes opiniões de amigos, parentes e influenciadores digitais	☐	☐	☐	☒	☐

Classifique o grau de influência dos seguintes fatores na sua decisão de voto *

	Não influencia	Indiferente	Influencia	Influencia totalme...
Presença forte e at...	☐	☐	☐	☐
Histórico e trajetór...	☐	☐	☐	☐
Propostas de cam...	☐	☐	☐	☐
Comentários e pub...	☐	☐	☐	☐
Opiniões sobre as...	☐	☐	☐	☐

Classifique o grau de influência dos seguintes fatores na sua decisão de voto *

	Não influencia	Indiferente	Influencia	Influencia totalme...
Presença forte e ativa do candidato nas redes sociais	☒	☐	☐	☐
Histórico e trajetória do candidato	☐	☐	☐	☒
Propostas de campanha	☐	☐	☐	☒
Comentários e publicações de amigos, parentes e influenciadores partilhados nas redes sociais	☐	☒	☐	☐
Opiniões sobre assuntos atuais e de grande repercussão	☐	☐	☐	☒

Na escala abaixo, como classifica o grau de confiança das informações e conteúdo que consome nas plataformas digitais *

	1	2	3	4	5	
Desconfio totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Confio totalmente