

MARKETING POLÍTICO E MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO COMPARATIVO ENTRE O CENÁRIO NACIONAL E GLOBAL

Diogo Rógora KAWANO¹
Leandro Leonardo BATISTA²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo: Este trabalho tem como objetivo realizar um mapeamento bibliométrico acerca dos principais aspectos relacionados ao uso das mídias sociais no contexto do marketing político. Para tanto, foram identificadas as produções desses temas nas bases de dados *Scopus*, *Web of Science* e *Scielo*, sendo esta última, voltada para o contexto da produção brasileira, considerando toda a produção histórica em termos de autores, periódicos, países e pesquisas mais relevantes na área. Como principais resultados, nota-se que apesar de ser uma temática comumente debatida fora do ambiente acadêmico, os estudos científicos que abordam marketing político e redes sociais ainda são escassos, e tiveram seu desenvolvimento a partir da década de 2010, sobretudo, com estudos que privilegiaram o uso das plataformas como Twitter e Facebook. No Brasil, revela-se a necessidade de maior impacto das publicações presentes dos bases de dados analisadas.

Palavras-chave: Marketing político; análise bibliométrica; mídias sociais; redes sociais; campanhas eleitorais.

INTRODUÇÃO

Apesar de estarem consideravelmente presentes no dia-a-dia de grande parte das sociedades contemporâneas, as mídias sociais é um fenômeno recente, que teve seu crescimento impulsionado pela difusão do acesso à internet e pela dinamização de seus usos a partir dos dispositivos móveis, sobretudo, os *smartphones*.

Entretanto, se o crescimento do uso de plataformas como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* pelos usuários não é antiga, igualmente tem sido o uso dessas redes para fins eleitorais, como parte integrante do plano estratégico de marketing político eleitoral (PESSONI et al., 2012), tendo a campanha para a presidência do país mais influente do mundo (EUA), seu pioneirismo

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCOM-USP e membro do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas - LAB 4C USP. Professor do Instituto Federal do Sul de Minas Gerais. IFSULDEMINAS. E-mail: DRKAWANO@GMAIL.COM

² Professor Doutor em Comunicação Social - University of North Carolina, docente da Escola de Comunicações e Artes da USP (ECA-USP) e membro do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas - LAB 4C USP. E-mail: leleba@usp.br.

notado em 2008, para auxiliar na persuasão de eleitores a contribuírem para a campanha do então candidato democrata à Casa Branca, Barack Obama.

Desde então, as plataformas de mídias sociais apresentaram grande crescimento em termos globais: o Facebook atingiu a casa de 2 bilhões de usuários, e o Twitter, mais de 325 milhões (FACEBOOK, 2017; CANALTECH, 2018), como se verá adiante.

Com a adoção e a profissionalização da gestão desse poderoso capital eleitoral para fins eleitorais, diversos pesquisadores do mundo têm procurado compreender e discutir com maior profundidade os modos pelos quais o uso de tais redes tem sido explorado por diferentes partidos, em distintos cenários e conjunturas políticas como Estados Unidos, Turquia, Grécia, Indonésia, dentre outros (SOBACI; KARKIN, 2013). Nacionalmente, Queiroz (2005; 2006), já apontava para a pertinência para o alinhamento adequado das estratégias de mensagem junto ao seu público.

Entretanto, partindo, de um lado, do escasso número de publicações científicas na área e, de outro, da movimentação crescente em favor do uso de plataformas na esfera do marketing político, faz-se necessário a elucidação deste processo, que tenha em vista a identificação, em nível global e nacional, acerca dos principais temas, países, autores, periódicos e artigos que se dedicaram a estudar de forma conjunta as mídias sociais e o marketing político.

É justamente com esta proposta que esta pesquisa se fundamenta, ao ter como objetivo realizar um mapeamento bibliométrico acerca dos principais aspectos relacionados ao tema apresentado. Espera-se, com isso, que este artigo traga uma contribuição efetiva no sentido de trazer um panorama atual e comparativo que sirva como ponto de partida para pesquisadores da referida área.

2. METODOLOGIA

Com esta finalidade, foram utilizadas as seguintes bases de dados. Para as análises no âmbito global, foram consultadas as bases de dados *Web of Science* (Thomson Reuters) e *Scopus* (Elsevier), as quais figuram dentre as mais importantes bases multidisciplinares e internacionais (JACSO, 2005). Já para o contexto brasileiro de produção científica, adotou-se

a pesquisa na base de dados Scielo³, restrita ao Brasil. Do ponto de vista temporal, os dados foram extraídos considerando desde o primeiro registro encontrado até o ano completo de 2017.

Por fim, a pesquisa considerou todos os metadados disponíveis para busca nas bases, tais como título, resumo e palavras-chave, sendo que os termos de busca obedeceram aos seguintes parâmetros:

Tabela 1 - Termos considerados para análise bibliométrica

Análise	Termo de pesquisa 1	Condição	Termo de pesquisa 2
1*	Political Marketing	e	Social media
2**	Marketing político	e	Mídias sociais

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Scopus

* Parâmetros utilizados em *Web of Science e Scopus*

** A pesquisa condicionada aos dois termos não obteve resultados, de modo que a análise ficou condicionada apenas ao termo de pesquisa 1 – “Marketing político”.

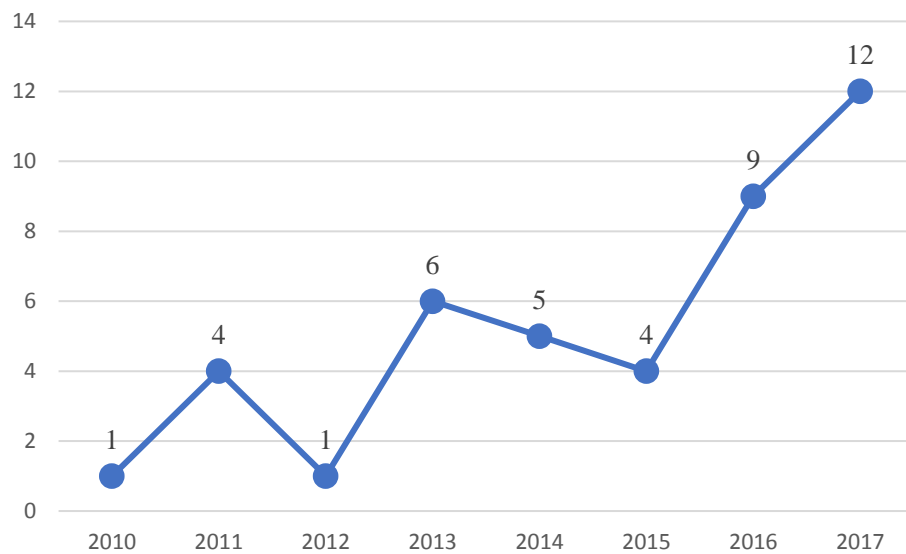
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 Evolução temporal da produção científica

Como se pode notar na figura 1, apesar de ser uma temática bastante presente no contexto diário no Brasil e no mundo, sobretudo, através das agendas públicas e midiática, a produção acadêmica de excelência que aborda as mídias sociais à esfera do marketing político ainda apresenta grande margem para crescimento, além de ser um fenômeno restrito à presente década.

Figura 1 - Produção científica indexada na base *Scopus* em Marketing Político associada a Mídias Sociais -

³ Devido às restrições de disponibilidade de informações e cruzamentos de dados na base Scielo, a análise ficou restrita a menos aspectos: produção anual, levantamento de periódicos, trabalhos e anos de publicação.



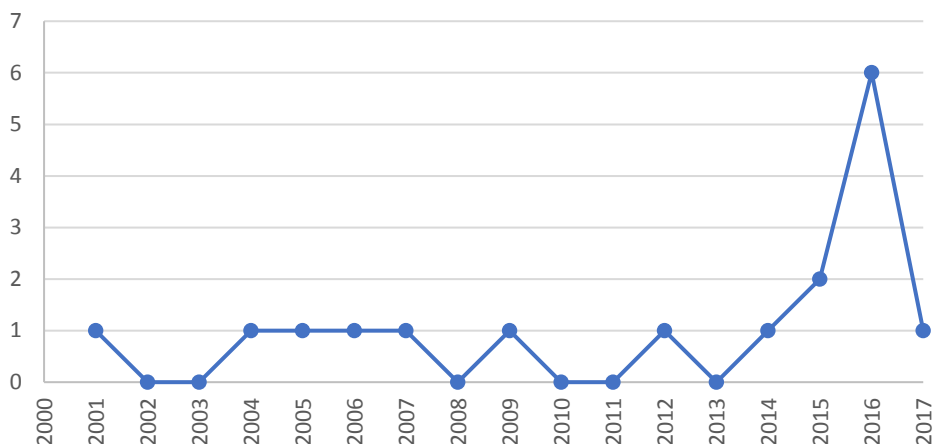
Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Scopus

Ressalta-se, aqui, dois aspectos. O primeiro deles é o crescimento visível das redes sociais nesse período, em termos de sua base de usuários registrados. Assim, mesmo tendo surgido anteriormente ao ano de 2010, redes sociais importantes como o Facebook e Twitter, por exemplo, atingiram 2 bilhões de usuários no primeiro caso, e aproximadamente 325 milhões no segundo (FACEBOOK, 2017; CANALTECH, 2018).

Com isso, verifica-se que o maior crescimento de produção acadêmica se deu nos últimos três anos, momento em que as indexações na base Scopus triplicaram, indo de 4 produções em 2015 para 12 em 2017 (as publicações incluíram pesquisas realizadas no Facebook, Twitter e Instagram). Em comparação com os três anos anteriores (2012 a 2014), a média de produção anual foi de apenas 4 publicações.

Considerando o cenário brasileiro, na base de dados Scielo, foi verificado um movimento semelhante. A pesquisa por todo o período disponível, até o ano de 2017, retornou apenas 12 trabalhos. Exceto em 2017, momento em que houve apenas uma publicação, os anos de 2015 e 2016 apresentaram crescimento em relação aos anos anteriores.

Figura 2 - Produção científica nacional indexada na base Scielo

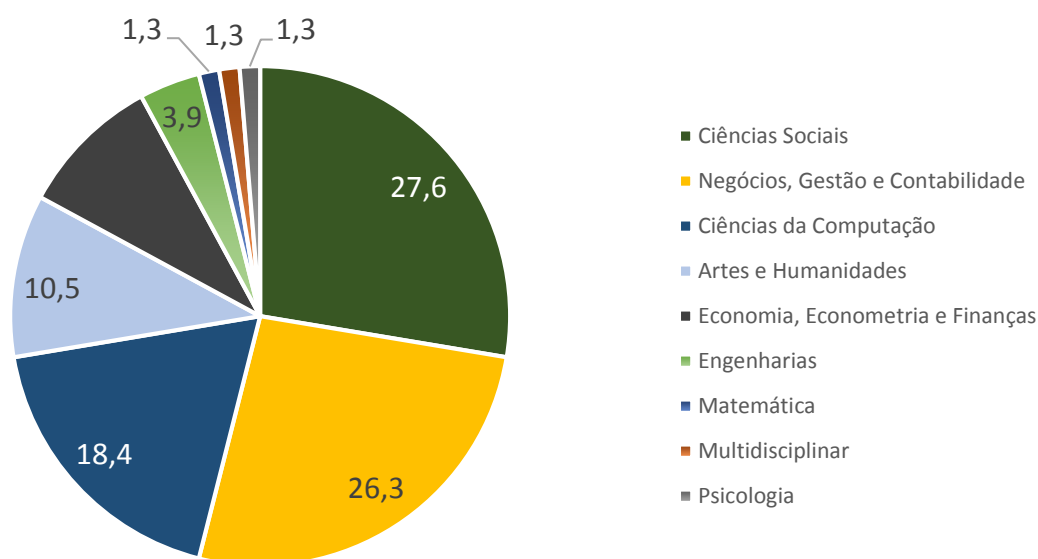


Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Scielo

3.2 Áreas de publicação

Quando são consideradas as áreas nas quais a produção científica em marketing político e mídias sociais está distribuída, chama a atenção a diversidade de abordagens nas áreas de conhecimento. Assim, se tradicionalmente a discussão de marketing político pode estar mais atrelada ao campo das ciências sociais, outras áreas do conhecimento ganham importância quando se agrega a temática das mídias sociais, tal como ilustra a figura 2 abaixo.

Figura 3 – Participação das áreas do conhecimento na produção científica em Marketing Político e Mídias Sociais



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Scopus

As ciências sociais respondem por aproximadamente 28 em cada cem trabalhos no assunto, número que é similar à segunda maior área, de negócios, gestão e contabilidade. Aqui, destacaram-se as abordagens que trataram especificamente das estratégias e eficácia de campanhas executadas no meio digital, como trabalhos de Vesnic-Alujevic e Van Bauwel (2014), publicado no *Journal of Political Marketing*: “YouTube: A Political Advertising Tool? A Case Study of the Use of YouTube in the Campaign for the European Parliament Elections 2009”; de Milewicz Saxby (2013), “Leaders' social media usage intentions for in-bound customer communications” - *Management Research Review*; e de Lin (2017) “How political candidates’ use of facebook relates to the election outcomes”, presente no periódico *International Journal of Market Research*.

Já a terceira área que se destaca nessa produção é a de Ciências da Computação, que tem mais de 18% dos trabalhos vinculados ao campo. Isso se deve, essencialmente, à necessidade de uma abordagem logarítmica/automatizada frente à grande quantidade de dados e possibilidades de análise possíveis no cenário complexo da comunicação em redes.

Como exemplos, pode-se citar os trabalhos abaixo elencados:

Tabela 2 – Artigos publicados inseridos na área de Ciências da Computação

Título	Ano	Periódico / Proceedings
The use of Instagram as a political communication channel by Spanish deputies: The humanization strategy in the "old" and the "new" politics.	2017	Profesional de la Informacion
Twitter predicting the 2012 US presidential election?: Lessons learned from an unconscious value co-creation platform	2016	Journal of Organizational and End User Computing
Shaping digital democracy in the United States: My.barackobama.com and participatory democracy	2014	Evolving Issues Surrounding Technoethics and Society in the Digital Age
The effects of social media on political party perception and voting behavior	2011	Proceedings of the IADIS Int. Conf. ICT, Society and Human Beings 2011, Proceedings of the IADIS International Conference e-Democracy, Equity and Social Justice 2011, Part of the IADIS, MCCSIS 2011
Does the early bird move the polls? The use of the social media tool 'Twitter' by U.S. politicians and its impact on public opinion	2011	ACM International Conference Proceeding Series

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Scopus

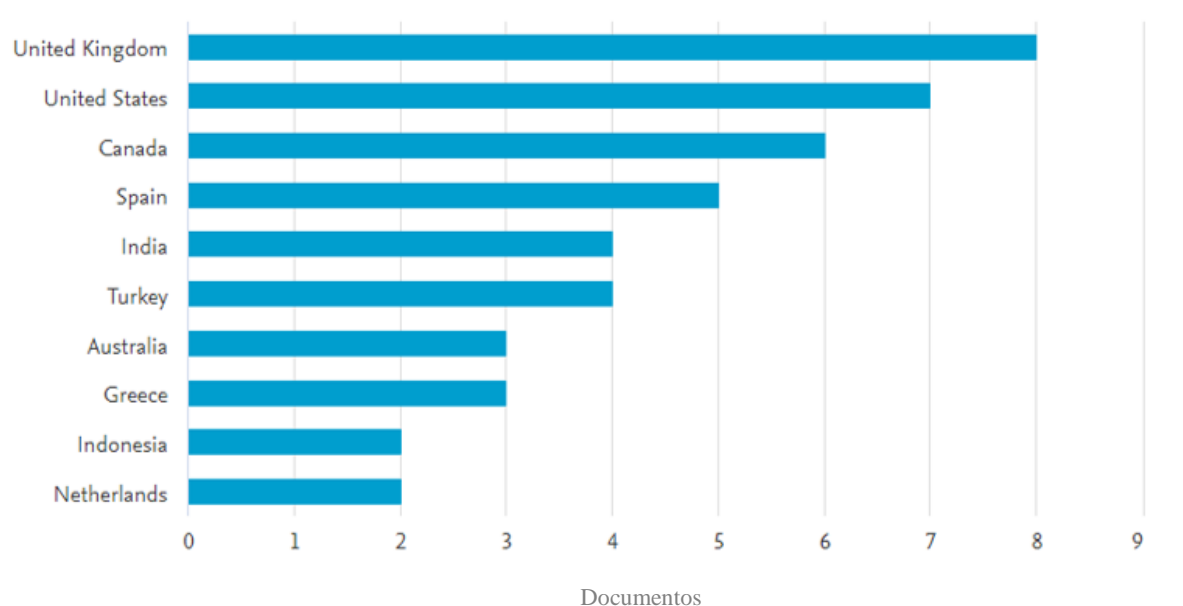
Por fim, finalizam as áreas de Artes de Humanidades, com 10, 5% dos trabalhos, Economia, Econometria e Finanças (9,2%), e Engenharias (3,9%) que, somadas às áreas anteriores, somam mais de 95% dos trabalhos.

3.3. Países e periódicos com maior relevância

Observando a participação dos países para a produção científica em marketing político e mídias sociais, é possível verificar uma maior importância de países desenvolvidos e com democracias já consolidadas, como no caso do Reino Unido, Estados Unidos e Canadá, que ocupam as três primeiras posições, e respondem por quase metade (47%) da produção mundial indexada na base *Scopus*. Trabalhos que tiveram como objeto as eleições da Grécia nesse período foram destaque, mesmo dentre os autores britânicos.

Na sequência, há ainda a Espanha, com cinco publicações, Índia e Turquia, com 4 publicações cada. O único país do Oriente que figura entre os dez países mais relevantes é a Indonésia, com dois trabalhos.

Figura 4 – Produção científica em Marketing Político e Mídias Sociais por país até 2017



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Scopus

A identificação das principais fontes das publicações é, também, parte fundamental para o acompanhamento do pesquisador brasileiro de um determinado tema em nível mundial. Dentro da temática desta pesquisa, dois periódicos e um proceedings se destacam. O primeiro deles, com seis publicações, é o *Journal of Political Marketing*, editado pela *Taylor & Francis*, e presente nas indexações da Scopus desde o ano de 2002. Suas publicações se concentram em discussões de estratégias e engajamento nas eleições dos Estados Unidos, tais como os trabalhos, “*Understanding the social media strategies of U.S. primary candidates*”, de Jun Hyun Ryoo e Bendle (2017), e “*YouTube: A Political*

Advertising Tool? A Case Study of the Use of YouTube in the Campaign for the European Parliament Elections 2009”, de Vesnic-Alujevic e Bauwel (2014).

As duas fontes que se seguem na lista (figura 5), apresentam teor mais diversificado, abrangendo tanto eleições na Polônia, Indonésia e os próprios Estados Unidos, que apresenta grande relevância como objeto de estudos entre pesquisadores de diversos países.

Figura 5 – Periódicos que mais publicam sobre tópico sobre marketing político e mídias sociais, segundo base de dados Scopus



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Scopus

Já no contexto nacional de publicações indexadas no Scielo Brasil, há uma concentração das publicações em periódicos, que juntos agregam, de forma igualitária, metade das publicações relacionadas. São elas: Revista Katálysis, vinculada à Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Revista Brasileira de Ciência Política (UnB), e Horizontes Antropológicos, atrelada à Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Outras seis revistas completam a lista de publicações na área, as quais podem ser identificadas na tabela abaixo.

Tabela 3 – Periódicos brasileiros mais relevantes

Periódico	Artigos
Revista Katálysis	2
Revista Brasileira de Ciência Política	2
Horizontes Antropológicos	2
Educação & Realidade	1

Novos Estudos - CEBRAP	1
Opinião Pública	1
Revista de Administração Contemporânea	1
Revista de Sociologia e Política	1
Revista de Administração Pública	1

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Scielo

3.4. Artigos mais citados

Outro ponto de destaque são as plataformas que mais servem como base para os estudos científicos nas redes sociais e, neste quesito, o Twitter tem preferência notória para as pesquisadas mais citadas dentre todo o histórico analisado.

De fato, como se pode observar na tabela 4, dos cinco trabalhos mais citados na base de dados *Web of Science*, quatro se referem a estudos realizados na plataforma de *microblogging*. O primeiro deles, aliás, tem como cenário as eleições para o cargo de prefeitura na Turquia, pesquisa que conta com 39 citações indexadas apenas da referida base.

Apenas o quinto trabalho mais citado elegeu o Facebook como unidade de observação, tendo como objeto a análise de 84 candidatos às eleições municipais em Taiwan.

Tabela 4 – Artigos mais citados em Marketing Político e Mídias Sociais

Título	Autores	Citações
The use of twitter by mayors in Turkey: Tweets for better public services?	Sobaci, Mehmet Zahid; Karkin, Naci	39
Twitter Adoption in Congress	Chi, Feng; Yang, Nathan	8
Motivations for participating in 'viral politics': A qualitative case study of Twitter users and the 2012 US presidential election	Penney, Joel	6
The social media balancing act: Testing the use of a balanced self-presentation strategy for politicians using twitter	Colliander, Jonas; Marder, Ben; Falkman, Lena Lid; Madestam,	5

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Web of Science

Cabe mencionar também a concentração das publicações em inglês, indexadas nas maiores bases acadêmicas. Especificamente na *Web of Science*, verifica-se que quase 93 em cada 100 publicações estão nessa língua, sendo as outras restantes na língua espanhola. Tal fato indica a necessidade de que os achados de pesquisa em comunicação política no Brasil tenham em vista a sua publicação em outras línguas, especialmente, se o objetivo for dar maior visibilidade a tais estudos em um cenário regional, no contexto da América Latina, ou global.

Comparativamente com o Brasil, dois aspectos merecem destaque. O primeiro deles é a baixa repercussão dos estudos brasileiros na esfera acadêmica. Dos 12 trabalhos identificados na Scielo Brasil, apenas três foram citados, sendo que dois destes trabalhos receberam apenas uma citação.

O trabalho com maior relevância é o artigo: A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político, de Luciana Veiga e Sônia Gondim (2001), que abordou as técnicas de entrevista em profundidade e grupos focais para compreender o efeito persuasivo do horário eleitoral gratuito nos eleitores. A abordagem desta pesquisa conduz à segunda observação: diferentemente dos trabalhos indexados nas bases globais, nos quais a abordagem quantitativa ganha importância, aqui, verifica-se um trabalho com repercussão de natureza qualitativa quanto ao enfoque de pesquisa utilizado pelas pesquisadoras. Tal aspecto indica uma possível diferença de orientação científica no pensamento comunicacional brasileiro face à outras regiões do mundo, especialmente, à vertente norte-americana.

3.5. Autores e publicações

A pesquisa bibliométrica é especialmente importante quando se busca mapear os principais autores que debatem um determinado tema em nível global. Identificar a produção de deles pode auxiliar na escolha por uma determinada linha teórica ou metodológica.

No que se refere ao autores que discutem processos de mídias sociais em marketing político, os que possuem maior número de publicações indexadas na base Scopus são: 1º- Baarda, 2º- Luppicini, 3º-Anshul, 4º- Berh e 5º- Femenia Almerich.

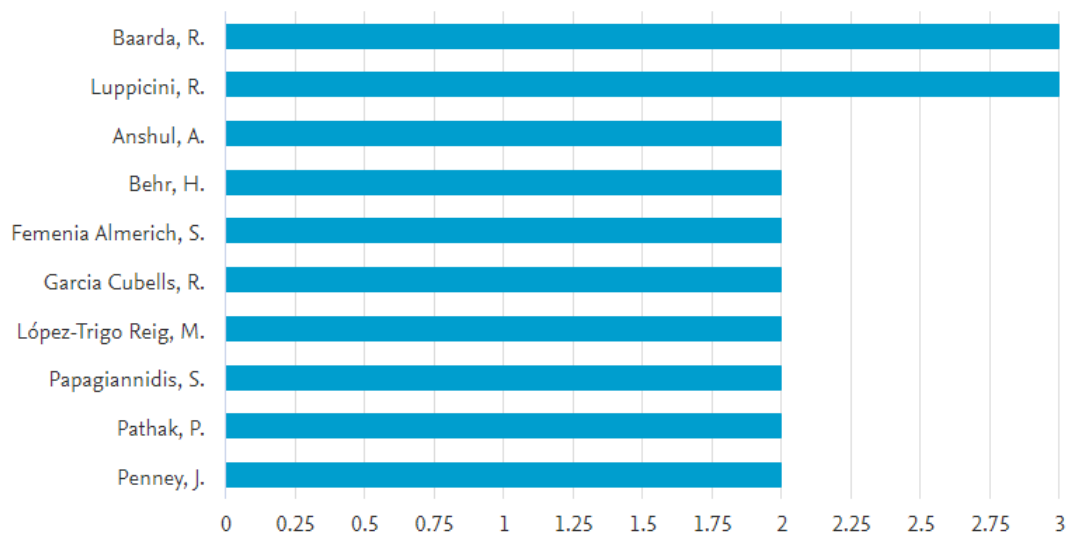
A lista supracitada indica pesquisadores que pouco discutidos na esfera nacional. Baarda e Lupicini, por exemplo, possui seus trabalhos direcionados principalmente à temática da democracia digital, e embora aplique tais discussões ao cenário eleitoral norte-americano, é um fonte de pesquisa que pode subsidiar a apropriação de conceitos e suas relações nos diferentes países.

O terceiro pesquisador da lista, Anshul, tem como uma de suas publicações com conjunto com colaboradores a pesquisa: “Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness”, publicada em 2017 no “*Asia Pacific Management Review*”. O trabalho teve sua grande relevância na medida em que verificou o grande impacto gerado nas eleições indianas de 2014 através do *buzz* na rede social Twitter, de onde foram extraídos e analisados mais de 8,8 milhões de tweets na rede. Este estudo tem o potencial, por exemplo, de ser replicado no Brasil, que recentemente passou por eleições presidenciais, em que as redes sociais indicaram um papel bastante importante.

Berh, por outro lado, tem seus estudos voltados para o impacto do engajamento online dos eleitores no contexto da crise financeira da Grécia, sendo suas duas publicações nesse mesmo âmbito.

Por fim, Femenia Almerich e colegas de Valência, na Espanha, tiveram indexados seus estudos comparativos entre as campanhas nas redes sociais de Barack Obama e Hillary Clinton, no ano de 2008. A campanha do democrata foi considerada por muitos estudiosos como precursora do uso das comunidades online na articulação para fins de campanha eleitoral.

Figura 6 – Autores com maior número de publicações sobre o tópico sobre marketing político e mídias sociais



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Scopus

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Exposto o conteúdo e conforme apresentado na introdução, três aspectos merecem ser destacados como principais achados desta pesquisa.

O primeiro deles é que os estudos científicos que se dedicam a estudar as redes sociais inscritas nas atividades de marketing político ainda são escassos, e apresentam sua produção concentrada na última década. Nesse contexto, verificou-se que no Brasil, tal crescimento se deu de forma um pouco mais tardia, nos últimos cinco anos.

Ademais, na medida em que o fenômeno das redes sociais trouxe traz consigo a questão do grande volume de informação, outras áreas, além da tradicional ciências sociais, ganham importância junto a esta temática. Os estudos inseridos em ciências da computação (aprox. 18,5% do total), nesse sentido, são um exemplo de como a complexificação do processo comunicacional passa pela agregação de saberes e perspectivas interdisciplinares.

Por fim, a revisão bibliométrica indicou, também, uma predominância das plataformas Twitter e Facebook nos estudos eleitorais, seja em pesquisas realizadas nos Estados Unidos, seja em outros países que suscitaram interesse por sua conjuntura político-eleitoral, como Grécia e Turquia, por exemplo.

REFERÊNCIAS

CANALTECH. **Twitter registra lucro pelo 4º trimestre consecutivo mesmo com perda de usuários.** Disponível em: <https://canaltech.com.br/resultados-financeiros/twitter-registra-lucro-pelo-4-trimestre-consecutivo-mesmo-com-perda-de-usuarios-125568>. Acesso em: 25 out. 2018.

CHI, F., YANG, N. Twitter adoption in Congress. **Review of Network Economics**, 10(1), 1-46, 2010.

COLLIANDER, J., MARDER, B., FALKMAN, L.L., MADESTAM, J., MODIG, E. AND SAGFOSSSEN, S. The social media balancing act: testing the use of a balanced self-presentation strategy for politicians using twitter. **Computers in Human Behavior**, Vol. 74, pp. 277-285, 2017.

FACEBOOK. **Mark Zuckerberg post.** Disponível em: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103831654565331>>. Acesso em: 25 out. 2018.

HYUN, J.H; BENDLE, N, Understanding the Social Media Strategies of U.S. Primary Candidates. **Journal of Political Marketing**, 16, 3-4, (244), 2017.

LIN, H. How political candidates' use of Facebook relates to the election outcomes. **International Journal of Market Research**. Vol. 59 Issue 1, 2017.

MILEWICZ, CHAD; SAXBY, CARL. Leaders' social media usage intentions for in-bound customer communications. **Management Research Review**, 36, issue 9, p. 849-867, 2013.

JACSO, P. As we may search – Comparison of major features of the Web of Science, Scopus and Google Scholar citation-based and citation-enhanced databases. **Current Science**, v. 89, n. 9, p. 1537-1547, nov. 2005.

PENNEY, J. Motivations for participating in 'viral politics': a qualitative case study of Twitter users and the 2012 US presidential election. Convergence: **The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 22, n. 1, p. 71-87, 2016

PESSONI, Arquimedes; AMORIS, Valéria Camargo; GOLLNER, André Pétris; GOULART, Elias Estevão. Marketing Político e Redes Sociais: reflexos nas eleições 2010 à presidência da República. In: QUEIROZ, Adolpho Carlos Françoso; TOMAZIELLO, Paulo Sérgio; MACEDO, Roberto Gondo (orgs.). **Comunicação Política e eleitoral no Brasil: Perspectivas e limitações no dinamismo político.** Americana – SP, 2012.

QUEIROZ, Adolpho (Org.). **Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras.** São Paulo: Summus, 2006.

QUEIROZ, Adolpho. **Marketing político brasileiro: ensino, pesquisa e mídia.** Piracicaba: Edição do coordenador, 2005.

SAFIULLAH, M.D; PATHAK, P; SAUMYA, S; ANSHUL, A. Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. **Asia Pacific Management Review**. Vol. 22, Issue 1, 2017.

SOBACI, M.Z. KARKIN, N. The use of Twitter by mayors in Turkey: Tweets for better public services? **Government Information Quarterly**. Vol. 30, number 4, pp. 417–425, 2013.

VEIGA, Luciana; GONDIM, Sônia Maria Guedes. A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. **Opin. Publica**, Campinas , v. 7, n. 1, p. 1-15, 2001.

VESNIC-ALUJEVIC, L., BAUWEL, S. V. YouTube: A political advertising tool? A case study of the use of YouTube in the campaign for the European Parliament elections 2009. **Journal of Political Marketing**, 13(3), 195–212, 2014.