
MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL: a fronteira entre legalidade e conduta abusiva na coleta de dados para a segmentação da propaganda

POLITICAL AND ELECTORAL MARKETING: the boundary between legality and abusive conduct in data collection for advertisement

*Jade Caldas Sibalde **

RESUMO

O presente artigo tem como foco a evolução da comunicação política no contexto das eleições brasileiras, especialmente pós-2018. Partindo da premissa da importância crucial da propaganda tanto nos negócios quanto na política, a pesquisa explora as mudanças na dinâmica entre candidatos e eleitores, destacando o impacto significativo das redes sociais e outras plataformas digitais. Em um cenário onde as fronteiras entre o virtual e o real estão em constante conflito, o estudo se concentra na propaganda eleitoral na era digital, examinando, através de revisão bibliográfica combinada com o método analítico, os efeitos do marketing político e eleitoral baseado na coleta e segmentação de dados dos usuários. Com a consolidação das redes sociais como elemento da vida cotidiana, coloca-se a indagação sobre a legitimidade da propaganda por meios virtuais e como a Justiça Eleitoral deve responder ao uso de dados.

Palavras-chave: eleições; propaganda eleitoral; redes sociais; voto; marketing político.

*Advogada e consultora jurídica, doutoranda em Ciências Jurídico-Políticas pela Universidade de Lisboa, pós-graduada em Compliance e Governança Corporativa pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas), bacharel em direito pela Universidade Federal da Bahia (UFBA).

ABSTRACT

The present article focuses on the evolution of political communication in the context of Brazilian elections, particularly in the post-2018 era. Starting from the premise of the crucial importance of propaganda in both business and politics, the research explores the changes in the dynamics between candidates and voters, highlighting the significant impact of social media and other digital platforms. In a scenario where the boundaries between the virtual and the real are in constant conflict, the study centers on electoral propaganda in the digital age, examining, through a combination of bibliographical review and analytical methods, the effects of political and electoral marketing based on the collection and segmentation of user data. With the consolidation of social media as an integral part of daily life, the article raises questions about the legitimacy of virtual propaganda and how the Electoral Court should address the use of personal data.

Keywords: elections; electoral advertising; social media; vote; political marketing.

1 INTRODUÇÃO

A propaganda é a alma do negócio.

Atribuída a Zoraide Franco, a emblemática frase se tornou um bordão dentro da publicidade brasileira. Mas, seria a propaganda alma de qual negócio? Possivelmente de todos, inclusive da própria política.

No ano de 2020, testemunhamos um surpreendente número de mais de 517 mil pedidos de registro de candidatura para as eleições municipais. A expressiva quantidade abrangia uma pluralidade de perfis, desde políticos experientes com carreiras sólidas até novatos em sua

primeira incursão na vida pública. Com meio milhão de candidatos, é ilusório acreditar que todos começariam a corrida eleitoral em condições iguais, a linha de partida nunca é reta nesse cenário.

Em meio a uma disputa acirrada pela atenção do eleitor, que se vê imerso em um mar de opções, surge a inquietação sobre como selecionar a melhor alternativa. Por outro lado, os candidatos se veem diante do desafio de se destacar entre seus pares numa concorrência cada vez maior. A atividade de marketing emerge como uma ferramenta vital, já que concorrer a uma eleição não se trata apenas de registrar uma candidatura, mas de construir uma narrativa que alcance seu público, uma narrativa eficaz o suficiente para atingir o quociente eleitoral, diferenciando-se em meio ao ruído da multidão.

Antes, a comunicação entre eleitor e candidato estava limitada a mídias tradicionais, como tempo de televisão e rádio, carros de som, outdoors, entre outros. Contudo, a dinâmica do processo eleitoral evoluiu significativamente nos últimos anos. Com a difusão da internet, as barreiras tradicionais do que era considerado público foram rompidas, abrindo caminho para uma transformação radical no formato da comunicação política.

Atualmente, vivenciamos uma era em que a internet desempenha um papel central na interação entre eleitores e candidatos, proporcionando uma comunicação direta e imediata que anteriormente era inimaginável. Redes sociais, blogs e plataformas online tornaram-se canais essenciais para a expressão de ideias e propostas, além de permitirem a construção e reforço da imagem dos políticos. O eleitor agora não apenas é colocado como um sujeito passivo que consome informações, ele torna-se uma agente que contribui ativamente para a dinâmica política.

O ano de 2018 marcou o momento de inflexão na dinâmica entre propaganda tradicional e sociedade, evidenciando o impacto significativo das novas formas de comunicação política. Isso se tornou particularmente

claro ao observar o desempenho surpreendente de candidatos à presidência e a análise dos custos de suas campanhas na razão gasto por voto.

O primeiro exemplo é a campanha de Cabo Daciolo, representante do Patriota. Com um gasto surpreendentemente modesto de R\$808,00, o candidato conquistou uma expressiva base de eleitores, totalizando incríveis 1,3 milhões de votos. O feito é ainda mais notável quando se considera que seu custo por voto foi de apenas R\$ 0,0005². A razão do sucesso? O candidato passou a ser amplamente vinculado a publicações humorísticas online, o que ampliou sua popularidade. O fenômeno combinou estratégias criativas e o uso eficiente dos recursos, não dependendo do gasto com material impresso, utilizando, no lugar, o espaço das mídias sociais para reforço de imagem, desafiando as formas tradicionais da propaganda política.

O segundo grande exemplo da influência das novas formas de comunicação é Jair Bolsonaro, que, inclusive, tornou-se presidente. Apesar de ter apenas 8 segundos de propaganda eleitoral obrigatória no rádio e televisão³, ele conseguiu avançar para o segundo turno com um gasto de R\$1,2 milhão, resultando em um custo de R\$0,02 por voto. A capacidade de otimizar o impacto desses breves momentos na mídia tradicional e, ao mesmo tempo, capitalizar as plataformas digitais foram elementos cruciais para sua ascensão. Sobre a eleição do ex-presidente, é importante pontuar que houve um trabalho maciço de difusão de sua imagem para o grande público ao longo dos anos, o que contribuiu para o êxito de sua estratégia virtual.

O ponto comum entre esses dois candidatos de destaque é a comunicação centrada nas redes sociais, ambos compreenderam a importância de engajar diretamente seus eleitores, construindo uma

² Famosa frase do médico suíco-alemão Para celso, no século XVI.

³ GULLINO, Daniel. Meirelles gastou R\$ 41 por voto; Daciolo, menos de um centavo. O Globo, [s. l.], Seção Política, 8 out. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/meirelles-gastou-41-por-voto-daciolo-menos-de-um-centavo-23140330>. Acesso em: 25 fev. 2024.

narrativa envolvente que impactou o mundo offline. O cenário político de 2018 não apenas redefiniu as táticas de campanha, mas também destacou a necessidade de compreender e dominar as ferramentas oferecidas pelas plataformas digitais, provando que o marketing digital não era apenas dirigido a produtos, ele trazia resultados para as imagens pessoais.

Duas eleições após 2018 evidenciaram que a habilidade de se adaptar e inovar no novo cenário de propaganda é a chave para o sucesso de muitos candidatos que almejam cargos de destaque. A eleição de 2020, marcada pela pandemia, tornou indispensável rememorar os ensinamentos obtidos em 2018, impulsionando a busca por estratégias de virtualização, as quais acabaram por transformar a própria cultura eleitoral.

O impacto da pandemia acelerou a digitalização da comunicação política, forçando candidatos a direcionarem esforços para o online. Lives, posts impulsionados e chatbots foram alguns dos recursos mais empregados. O aprendizado constante, a rapidez em respostas às mudanças nas dinâmicas sociais e a capacidade de inovação tornaram-se requisitos essenciais para aqueles que buscavam não apenas manter, mas também ampliar sua relevância no cenário político. Para os novos candidatos, era a chance de aparecer com menos recursos disponibilizados pelos partidos.

Não há política que resista se estiver em oposição à sociedade, por isso as inovações não podem ser silenciadas nas disputas eleitorais. Pode-se pensar o momento presente como uma via de mão dupla, onde a comunicação precisa e a compreensão das expectativas do eleitorado são cruciais para o sucesso do candidato. Em verdade, o que se espera de um político atual não difere dos anseios clássicos, expressos desde Maquiavel: agir de acordo com o seu tempo histórico⁴.

A adaptação não se trata apenas de aceitar a virtualização, mas também de incorporar uma mentalidade voltada para os novos tempos,

4 BOLSONARO terá 8 segundos de tempo de TV; Alckmin, 5 minutos. Veja, [s. l.], Seção Política, 23 ago. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-tera-8-segundos-de-tempo-de-tv-alckmin-5-minutos>. Acesso em: 25 fev. 2024.

entender que não cabe uma oposição direta à evolução natural da vida. Sempre será desafiador aprender a lidar com as novas tecnologias, em especial aquelas que ainda não se conhece plenamente o impacto, contudo todo bom político ou aspirante a político precisa saber se comunicar⁵.

A trajetória pós-2018 reflete não apenas uma mudança nas estratégias eleitorais, mas uma ruptura da barreira entre político e sociedade. Vida privada e pública entram em choque e escolher se candidatar gera impactos maiores que ganhar ou perder um cargo. Contudo, o objeto do presente artigo não é estudar os impactos pessoais de uma candidatura, mas investigar sobre o fenômeno do marketing político.

“A diferença entre o remédio e o veneno é a dose”⁶. A ascensão da política no ambiente virtual é uma tendência que define o futuro do cenário político. Entretanto, há um terreno espinhoso à volta das modernizações, especialmente no que diz respeito à propagação de desinformação, fake news e emprego de propaganda abusiva. O ambiente virtual não pode ser encarado como uma terra sem lei, ele na verdade replica as regras sociais que regem nosso mundo “real”, fazer campanha política online deve seguir a principiologia da política tradicional.

O virtual não é nem nunca será uma negação das conquistas históricas da política, ao contrário, é uma extensão e uma evolução natural, um novo suporte para relações milenares. Dentre os múltiplos desdobra-

5 “Creio ainda que é feliz quem emparelha seu modo de proceder com a qualidade dos tempos e, analogamente, que seja infeliz quem age em desacordo com os tempos. Porque se vê que os homens procedem diversamente nas coisas que os conduzem ao fim que cada um almeja, isto é, glória e riquezas: um com prudência, outro, com ímpeto; um com violência, outro, com astúcia; um com paciência, outro, com o seu contrário — e cada um pode ter êxito por diversos meios”. MAQUIAVEL, Nicolau. O príncipe. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. p. 132.

6 Citando as palavras do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso: “Hoje, para ter chance de sucesso, o político precisa dominar os meios de comunicação de massa. Isso não significa ter poder sobre eles, no sentido de controlar o que fazem. Mas é indispensável saber lidar com eles: estar familiarizado com seu funcionamento, conhecer seus ritmos, respeitar suas práticas, aprender como agem e reagem”. CARDOSO, Fernando Henrique. Cartas a um jovem político. Alfragide: Editora Dom Quixote, 2010. p. 59.

mentos possíveis para o tema do marketing político, foi feita a escolha de orientar o texto para abordar a coleta de dados para segmentação de propaganda política e os possíveis abusos decorrentes de tal conduta.

Tendo um direcionamento teórico, o artigo foi escrito valendo-se de revisão bibliográfica sobre a matéria, utilizando complementarmente o método analítico, permitindo sintetizar os dados coletados a fim de produzir um conhecimento crítico e com viés prático.

2 A REGULAMENTAÇÃO DA PROPAGANDA NO DIREITO ELEITORAL

A tendência geral é que as eleições se tornem mais competitivas a cada ano, impulsionadas pelo aumento populacional, ampliação do acesso à informação e, sobretudo, pelo desafio representado pela significativa expansão no número de candidaturas. Num país de proporções continentais como o Brasil, que figura como o campeão global de gastos em campanhas eleitorais⁷, é indispensável que sejam instituídos parâmetros regulatórios que impeçam a circulação indiscriminada de recursos financeiros, evitando assim sua utilização em táticas subversivas que maculem o pleito eleitoral. Tal regulamentação também deve ser estendida para as estratégias de marketing político virtual.

A legislação nacional estabelece diretrizes norteadoras para a propaganda política e eleitoral com o propósito de garantir, pelo menos virtualmente, uma igualdade de oportunidades para os candidatos e os esclarecimentos necessários à população. Sobre o tema da propaganda política, as determinações gerais estão positivadas na Carta Magna, sendo

⁷ BRAGON, Ranier. Com fundo de R\$ 5,7 bilhões, Brasil sobe ao topo mundial do gasto público com campanhas eleitorais. Folha de S. Paulo, São Paulo, Seção Política, 16 jul. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/07/com-fundo-eleitoral-de-r-57-bi-brasil-sobe-ao-topo-mundial-do-gasto-publico-com-campanhas.shtml>. Acesso em: 1 mar. 2024.

complementadas por instrumentos normativos como a Lei nº 9.504/1997, chamada Lei das Eleições, no Código Eleitoral e nas resoluções emitidas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). A propaganda tem formato, limite e período próprio, não podendo ser feita indiscriminadamente nas datas anteriores à eleição.

O ano de 2024 é um ano eleitoral e, por isso, antes de 16 de agosto não poderão ser realizadas campanhas oficiais em todo território nacional. Até a data em questão, os candidatos apenas podem se colocar enquanto pré-candidatos a um determinado cargo, fortalecendo sua imagem pessoal nesse período. O dilema colocado pelas novas formas de comunicação é que um período que anteriormente não era tão interessante para a campanha em si, apenas para sua gestão, transmuta-se em um trunfo para quem sabe utilizar as mídias a seu favor⁸.

Tomemos como exemplo um vídeo publicado em 26 de dezembro e que se popularizou nas redes sociais. Usando uma estética similar a de séries de televisão, Ítalo Abati anunciou sua pré-candidatura à prefeitura de Belém pelo Partido Novo⁹. Ítalo, que conta atualmente com 33,6 mil seguidores na rede social Instagram¹⁰, atingiu, só na plataforma em questão, 171 mil visualizações em sua publicação. Dando uma dimensão desse número, a TV Liberal, afiliada da Rede Globo, registrou em 14/12/2023¹¹ a média de 23,6 pontos percentuais de audiência na transmissão do Jornal Nacional, maior telejornal brasileiro. Cada ponto percentual equivale a 7.433 domicílios, transformando a audiência em

8 Divulgação de pré-candidatura à Prefeitura de Belém do Pará. ABATI, Ítalo. Pré-Candidatura à Prefeitura de Belém. [S. l.], 23 dez. 2023. Instagram: @italoabati (Partido Novo, 2024). Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C1VOI98umVN/>. Acesso em: 1 mar. 2024.

9 Dados validados em 1 de março de 2024.

10 CONSOLIDADOS de Belém, quinta-feira, 14 dez. 2023. Portal Alta Definição, [s. l.], 20 dez. 2023. Disponível em: <https://portalaltadefinicao.com/consolidados-de-belem-quinta-feira-14-12-2023/>. Acesso em: 1 mar. 2024.

11 LISTA DE PREÇOS: de 1º de abril de 2016 a 30 de setembro de 2016. Belém: TV Liberal, 2016. Disponível em: https://estaticog1.globo.com/2016/05/11/precos_tvliberal_abr16.pdf. Acesso em: 28 fev. 2024.

questão no número mínimo de 175 mil espectadores. Comparativamente, numa análise falha, poderia ser dito que um vídeo no instagram deu a mesma repercussão que um espaço publicitário no intervalo do Jornal Nacional.

Procurando online, é possível localizar uma planilha de valores, datada de 2016, referente aos custos para realizar anúncios nos intervalos da TV Liberal¹². No documento é dito que trinta segundos no intervalo do Jornal Nacional em Belém correspondem a um anúncio de R\$11.022,00. O vídeo de Ítalo apresenta um minuto e vinte e dois segundos de duração, em linguagem de publicidade tradicional seria uma propaganda bastante dispendiosa.

O grande argumento que desmonta a construção que apresentei até aqui está na suposta impossibilidade em se obter a certeza sobre quem foi realmente o público atingido pela propaganda da rede social. Em tese, a internet permite uma entrega indistinta de conteúdos, viralizar em uma publicação não quer dizer necessariamente que um candidato atingiu seu público, sobretudo em eleições locais. Colocando-me enquanto audiência da peça publicitária supracitada, não resido em Belém ou guardo relações de proximidade com a cidade que justifiquem meu interesse em escolher um prefeito ou vereador para a região. Em bem verdade, quando assisti a propaganda em questão sequer encontrava-me no Brasil, mas isso não me impediu de estar entre seus visualizadores em razão da entrega de conteúdo.

As redes sociais têm números inflados, que mascaram realidades e são capazes de criar comunidades nichadas. Por isso, a propaganda eleitoral nas mídias sociais é traiçoeira quando não é bem desenhada. Há variação dos algoritmos que direcionam o conteúdo para o usuário entre as distintas empresas, alterando um pouco as métricas balizadoras em cada, mas todos esses espaços compartilham a competição pela atenção

¹² A obra utilizada como referência é: BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.

do usuário final.

Todavia, e se o caminho até o usuário final não for tão incerto? O ponto nevrálgico dos possíveis excessos reside na segmentação da propaganda com base em critérios demográficos, geográficos e de interesse, dando uma certeza maior sobre o alcance do verdadeiro público alvo.

A despeito de ser apresentada com uma roupagem contemporânea, a prática da segmentação não é uma novidade. Podemos remontar à lógica clássica de oferta e demanda para compreender esse conceito: aquele que detém um produto para ofertar necessita de um público interessado em consumi-lo. Oferecer laranjas a quem busca bananas, e negligenciar o público efetivamente interessado em laranjas, revela-se uma estratégia ineficiente. O público interessado é importante não só para o comércio, mas nas próprias interações humanas: pessoas com interesses comuns são atraídas mutuamente de forma mais fácil, demandando menor emprego de recursos.

Para teóricos como o sociólogo e filósofo Jean Baudrillard, a sociedade atual e suas relações são regidas pela lógica do consumo¹³. Existe a realidade efetiva e os simulacros de realidade, que podem se sobrepor ao mundo tangível, as relações de consumo transcendem sua utilidade prática, reconstruindo as noções de status e vida. A lógica do consumo favorece a efemeridade, a volatilidade da vida, disseminando sua estrutura para cultura, não restringindo-se a transações econômicas, mas convertendo-se em uma noção de performance social. Na prática, nossas escolhas de consumo fundamentam nossas identidades e buscamos a mudança, a satisfação pessoal e o “produto” mais atrativo até em

13 Sobre campanhas muito genéricas, Vitor Peçanha dirá que: “Já perdi a conta de quantas pessoas já tentaram me convencer de que o ideal é fazer uma estratégia que agrade todo mundo. Toda vez tenho que explicar que, para agradar todo mundo, você precisa ter um conteúdo tão genérico que, no final das contas, não vai se diferenciar nem será interessante para ninguém. Será um conteúdo raso e mediano, e, honestamente, é melhor um conteúdo muito ruim do que um conteúdo mediano. Pelo menos ele despertará algum sentimento no leitor”. PEÇANHA, Vitor. Obrigado pelo marketing. São Paulo: Saraiva Educação, 2017. p. 32.

nossas escolhas políticas. Por isso, a construção de imagens e narrativas dos candidatos por meio de campanhas precisa gerar desejo, interesse, despertar sensações e necessidades.

Os políticos precisam representar figuras cujas identidades são moldadas para além propostas políticas e trabalhos feitos, eles precisam construir em torno de si a aura de desejo que, ao mesmo tempo que lhe humanize, torne-o um artigo de maior valor agregado para consumo, uma boa imagem de representação para a esfera pública. A escolha dos eleitores muitas vezes é influenciada não apenas pelas ideias dos candidatos, mas também por sua imagem, retórica e representação mediática. A hiperrealidade, como concebida por Baudrillard, aplicada à política, sugere que a linha entre a realidade política e sua representação pode tornar-se turva, impactando a tomada de decisão dos eleitores.

A ideia de consumo enquanto um fator de performance social aplica-se ao ato de votar. Os eleitores, ao escolherem um candidato, se engajam em uma forma de expressão identitária, onde suas escolhas políticas não são apenas um exercício de cidadania, mas também uma declaração pública de personalidade, o que inclusive pode ser um dos fatores de justificação do crescente fanatismo político.

A eficácia do desempenho político, em uma estrutura social fundamentada na cultura do consumo, é a habilidade de aproveitar o meio social em seu benefício. A competência em comunicar-se adequadamente com a audiência, adotando a linguagem que ressoa com o público, torna-se critério de sobrevivência. Esta competência não se limita à mera transmissão de ideias políticas, mas estende-se à capacidade de inspirar, de forma individualizada, os anseios distintos de cada eleitor. Trata-se, essencialmente, da habilidade de personalizar questões de alcance mais amplo, apresentando soluções por meio da figura do candidato. Desse modo, o político habilidoso de hoje deve conseguir replicar a satisfação associada ao ato de consumir, estabelecendo um paralelo entre o depósito

de um voto ou o acompanhamento de sua campanha e a gratificação derivada do consumo. A escolha política torna-se não apenas um exercício cívico, mas também um ato simbólico.

A habilidade do político em articular sua mensagem de maneira eficaz, numa sociedade moldada pelo consumo, encontra sua ligação direta com a prática de segmentação de propaganda. Assumindo a comunicação política como um ato de consumo simbólico, a segmentação torna-se uma ferramenta estratégica para compreender as nuances da audiência, a linguagem, os temas e a apresentação podem ser adaptados para atingir diferentes grupos demográficos, apelando às suas realidades.

Assim como os profissionais de marketing buscam personalizar suas mensagens para diferentes grupos de consumidores, os políticos, num cenário de sociedade de consumo, buscam personalizar suas plataformas para atrair eleitores específicos.

Na dinâmica inerente ao marketing digital, à medida que a especificidade de um produto, anúncio ou conteúdo aumenta, ocorre uma redução proporcional em seu alcance, mas um aumento no nível de engajamento que justifica a diminuição do público. Ao se fazer publicidades amplas, pode ser mais difícil obter um público verdadeiramente interessado, há que se conseguir um equilíbrio estratégico entre amplitude e relevância na formulação das campanhas¹⁴.

A prática da segmentação de dados aparece para proporcionar a subdivisão de um conjunto de dados em grupos mais específicos com base em características compartilhadas. No âmbito das eleições e da propaganda política, a segmentação de dados figura como uma ferramenta de grande impacto para a orientação de mensagens direcionadas a grupos demográficos ou de interesse específicos. Para saber como desenvolver

14 BAPTISTA, Rodrigo. Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado. Senado Notícias, Brasília, 12 dez. 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em: 28 fev. 2024.

sua campanha, o político não utiliza apenas o recorte de público-alvo, que se baseia em categorizações genéricas com intervalos demográficos amplos, como, por exemplo, todos os eleitores da cidade na qual se candidatará. Em seu lugar, passa a ser aplicado o conceito de persona, que nada mais é do que uma construção fictícia que personifica o arquétipo do seu público ideal. A construção desta personagem implica no uso de dados que ultrapassem gênero e idade, interesses, local de residência, nível de instrução e profissão auxiliarão nas escolhas realizadas. A finalidade primordial consiste em direcionar todas as estratégias de marketing para essa representação elaborada, a pessoa mais propícia a eleger aquele político.

A noção de persona assume uma relevância marcante ao delinear a criação de estratégias de comunicação direcionadas a segmentos específicos do eleitorado. Ao atribuir características distintivas a um eleitor ideal, como suas preocupações, valores, aspirações e preferências políticas, os estrategistas políticos podem moldar as mensagens de campanha de maneira a estabelecer uma conexão mais pessoal e impactante: para quem se preocupa com saúde, as propostas mais recorrentes serão dessa área; para pessoas com interesse em economia, haverá uma exploração dessa pauta; quem possui filhos em idade escolar saberá mais sobre educação; entre outros.

O emprego do conceito de persona emerge como uma prática valiosa na busca por eficácia da propaganda eleitoral, promovendo uma abordagem mais precisa e adaptada às necessidades e expectativas específicas de determinados segmentos do eleitorado. Ao enquadrar o internauta/eleitor numa persona, pode-se modular toda sua experiência online, entendo, inclusive, qual canal online tem sua maior atenção.

Já em 2019, pesquisa do DataSenado indicava que 45% da população admitia que seu voto nas eleições tinha sido influenciado pelas

redes sociais¹⁵. A cada eleição, a tendência é de ampliação, então como impedir que se gere um determinismo eleitoral antes mesmo das campanhas, no qual o eleitor não seja confrontado com ideias diversas das suas?

3 O PERIGO DA SEGMENTAÇÃO DA PROPAGANDA POLÍTICA

É impossível abordar a questão da segmentação de dados no âmbito do marketing político sem considerar a relevância da proteção de dados. A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) delineou de forma específica uma série de direitos atribuídos às pessoas que detêm dados pessoais, impondo, por sua vez, obrigações aos agentes que manipulam tais informações. As diretrizes da LGPD em consonância com a legislação eleitoral dispõem sobre diversos aspectos da atividade político-partidária, apresentando interseções significativas com os princípios de proteção de dados pessoais.

A noção de dado pessoal, conforme estabelecido no artigo 5º, I, da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), abrange informações relativas a uma pessoa natural identificada ou identificável, sendo considerado pessoal quando possibilita a identificação direta ou indireta daquele sujeito. A identificação direta ocorre normalmente pelo nome completo, enquanto a identificação indireta pode se dar mediante a combinação de outras informações, como filiação e naturalidade.

Os dados pessoais podem ser identificados a partir de outras informações para prever, avaliar e influenciar comportamentos, como na formação de perfis pessoais para anúncios individualizados em redes sociais. No mundo do marketing digital, são os dados pessoais que servem

¹⁵ Na redação legal é dito que: “Art. 5º [...] II - dado pessoal sensível: dado pessoal sobre origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural;”. BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 15 ago. 2018.

de bússola para as vendas¹⁶.

Existem, no entanto, diferenças entre os dados pessoais e os chamados dados pessoais sensíveis¹⁷. Os dados pessoais sensíveis precisam

16 Os dados são a forma mais próxima de conhecer um sujeito, delineando seu comportamento de mercado: “Os valores pessoais dos consumidores podem ser utilizados como uma base para a segmentação de mercados, assim como para enriquecer a descrição de segmentos definidos por meio de outros critérios, uma vez que atuam como padrões que guiam as escolhas, crenças, atitudes e ações dos consumidores. Para Kotler e Keller (2006), os valores pessoais são mais profundos que os comportamentos e atitudes, determinando, em um nível básico, as escolhas e desejos a longo prazo”. GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; IKEDA, Ana Akemi. Valores pessoais como base para segmentação estratégica: um estudo com profissionais paulistas. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 12, n. 36, jul./set. 2010, p. 326.

17 Já na Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, o TSE delineou determinações sobre a propaganda eleitoral. No dia 27/02/2024, ocorreram alterações pela Resolução nº 23.732/2024, sendo a atual redação: “Art. 31. É vedada às pessoas relacionadas no art. 24 da Lei nº 9.504/1997 e às pessoas jurídicas de direito privado a utilização, doação ou cessão de dados pessoais de clientes em favor de candidatas, candidatos, partidos políticos, federações ou coligações (Lei nº 9.504/1997, arts. 24 e 57-E, caput ; ADI nº 4.650, DJe 24.2.2016; e Lei nº 13.709/2018, arts. 1º e 5º, I). (Redação dada pela Resolução nº 23.671/2021). § 1º É proibida às pessoas jurídicas e às pessoas naturais a venda de cadastro de endereços eletrônicos e banco de dados pessoais, nos termos do § 1º do art. 57- E da Lei nº 9.504/1997. (Redação dada pela Resolução nº 23.732/2024)§ 1º-A A proibição do § 1º deste artigo abrange a venda de cadastro de números de telefone para finalidade de disparos em massa, nos termos do art. 37, XIX, desta Resolução (artigo 57-B, § 3º, da Lei nº 9.504/1997). (Incluído pela Resolução nº 23.671/2021) § 1º-B. O cadastro de dados pessoais de contato, detido de forma legítima por pessoa natural, poderá ser cedido gratuitamente a partido político, federação, coligação, candidata ou candidato, condicionando-se o uso lícito na campanha à obtenção prévia de consentimento expresso e informado das(os) destinatárias(os) no primeiro contato por mensagem ou outro meio. (Incluído pela Resolução nº 23.732/2024) § 2º A violação do disposto neste artigo sujeita a(o) responsável pela divulgação da propaganda e, quando comprovado seu prévio conhecimento, a pessoa beneficiária à multa no valor de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) (Lei nº 9.504/1997, art. 57-E, § 2º) § 3º A violação do disposto neste artigo não afasta a aplicação de outras sanções cíveis ou criminais previstas em lei, observado, ainda, o previsto no art. 41 desta Resolução. § 4º Observadas as vedações deste artigo, o tratamento de dados pessoais, inclusive a utilização, doação ou cessão desses por pessoa jurídica ou por pessoa natural, observará as disposições da Lei nº 13.709/2018 (Lei nº 9.504/1997, art. 57-J). (Redação dada pela Resolução nº 23.671/2021)”. BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.732, de 27 de fevereiro de 2024. Altera a Resolução TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, dispondo sobre a propaganda eleitoral. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, 27 fev. 2024).

de uma proteção mais rigorosa devido à sua relação mais estreita com direitos fundamentais e ao risco elevado associado ao seu uso, sendo a partir desse espectro de informação que se aprimora o direcionamento de conteúdo. A lei impõe regras mais restritivas para o tratamento dessa classe de informações até pela disparidade de forças entre os sujeitos comuns e as agências que as coletam para tratamento.

A grande preocupação com o uso de dados pessoais no contexto das campanhas políticas está no processo automatizado de tratamento deles para arrebatar eleitores. Irregularidades no tratamento de dados podem acarretar impactos adversos na integridade do processo eleitoral e na própria equidade de oportunidades entre os candidatos. A antecipação do conhecimento acerca da filiação ideológica de cada indivíduo, seu passado junto a organizações políticas e dados relativos ao histórico familiar podem exercer uma influência significativa nas intenções de voto e o acesso prévio a essas informações permite não apenas uma segmentação mais precisa do eleitorado, mas também viabiliza a formulação de estratégias com melhores resultados de conversão do voto.

Há uma preocupação inerente a uma utilização ética dos dados sensíveis porque, no ambiente virtual, público e privado se metamorfoseiam numa dimensão nunca antes vista. As leis que regulamentam a proteção de dados são a barreira final para impedir a completa anarquia. Ademais, realizar segmentação não é um processo, via de regra, barato, coletar dados exige seguir procedimentos de esclarecimento sobre a coleta, correta armazenagem e os referidos dados não podem ser cedidos a candidatos¹⁸.

A ideia central de evitar a dispersão dos dados pessoais no contexto eleitoral está intimamente ligada à proteção da privacidade e à preservação dos direitos fundamentais do eleitor no ambiente digital. Os dados pessoais representam as credenciais de um usuário no mundo virtual,

18 KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0. São Paulo: Leya, 2021.

um reflexo da sua identidade que não pode ser usado de forma indiscriminada ou com finalidades que extrapolem o consentimento original. Quando dados são fornecidos a uma candidatura, há um pacto implícito de confiança, limitado no tempo e no propósito. Portanto, utilizá-los em eleições futuras, como uma "permissão eterna", sem um novo consentimento, representa não apenas um desvio de finalidade, mas também uma violação do princípio da autodeterminação informativa garantido pela LGPD.

A Resolução TSE nº 23.610/2019 surge como um marco na regulamentação da propaganda eleitoral, estabelecendo balizas claras para o uso responsável dos dados no ambiente digital. Ao reconhecer as incertezas e riscos desse espaço virtual, o TSE não apenas regula práticas específicas, como o disparo em massa e a cessão de cadastros, mas também inaugura um debate mais amplo sobre a necessidade de proteção do eleitor enquanto sujeito de direitos, inclusive no meio digital. A resolução é, portanto, um reflexo do compromisso do tribunal com a modernização das campanhas, alinhando-as aos princípios de privacidade, transparência e respeito à vontade dos cidadãos.

Ao proibir a reutilização automática de dados pessoais coletados em campanhas passadas, a resolução reforça a ideia de que a utilização desses dados deve ser temporária e restrita ao contexto específico para o qual foram fornecidos. Além de proteger o eleitor contra práticas abusivas e invasivas, essa limitação evita a formação de grandes bancos de dados partidários, que poderiam ser utilizados de forma descontrolada ou até mesmo manipulados, comprometendo a igualdade de oportunidades entre os candidatos. Mesmo este já sendo um início importante, era necessário avançar mais.

Por isso, em 27 de fevereiro do corrente ano, o TSE atualizou suas diretrizes sobre dados pessoais de modo a tentar orientar a propa-

da política realizada. As alterações mais importantes nessa temática foram a introdução dos artigos 33-B, 33-C e 33-D, adicionados à Resolução TSE nº 23.610/2019 pela Resolução TSE nº 23.732/2024.

Destrinchando as novas determinações, o artigo 33-B da Resolução nº 23.732/2024 estabelece obrigações concernentes ao tratamento de dados pessoais para fins de propaganda eleitoral por parte de provedores de aplicação, partidos políticos, federações, coligações, candidatas ou candidatos. Dentre as exigências, destaca-se a garantia de acesso facilitado às informações sobre o tratamento de dados, especialmente em relação ao desenho de perfis de usuárias e usuários para microdirecionamento da propaganda eleitoral. Além disso, são estabelecidos requisitos para o cumprimento de direitos individuais, proteção contra discriminação ilícita, uso restrito dos dados conforme consentimento, implementação de medidas de segurança, notificação em caso de incidentes de segurança, entre outros.

No mesmo artigo, o parágrafo 1º reforça a necessidade de consentimento específico, expresso e destacado do titular para o tratamento de dados pessoais sensíveis na propaganda eleitoral. O parágrafo 2º ressalta que, nos casos em que a candidata ou o candidato tenha acesso pessoal a dados sensíveis em razão de relações familiares e comunitárias, o consentimento específico apenas será exigido para a transferência a terceiros.

O parágrafo 3º atribui aos partidos políticos, federações, coligações, candidatas e candidatos a responsabilidade de exigir e fiscalizar o cumprimento das disposições do artigo por pessoas e empresas contratadas por suas campanhas. O parágrafo 4º estabelece que o descumprimento das normas acarretará a remoção do conteúdo veiculado e a comunicação à Autoridade Nacional da Proteção de Dados.

Na sequência, o artigo 33-C determina que partidos políticos, federações, coligações, candidatas e candidatos devem manter registro das

operações de tratamento de dados pessoais, contendo informações como tipo e origem dos dados, categorias de titulares, descrição do processo e finalidade, fundamento legal, duração prevista, período de armazenamento, fluxo de compartilhamento, instrumentos contratuais e medidas de segurança.

Já o artigo 33-D introduz a possibilidade de a Justiça Eleitoral exigir relatórios de impacto à proteção de dados em eleições para cargos específicos, considerando como de alto risco o tratamento em larga escala envolvendo dados sensíveis ou tecnologias inovadoras. O documento deve conter descrição dos dados, riscos identificados, metodologia de tratamento e segurança, além de medidas para mitigação de riscos. A Resolução determina que os relatórios serão disponibilizados publicamente, e a Autoridade Nacional de Proteção de Dados mantém sua competência simultânea.

Ao estudar as alterações apresentadas, é evidente a preocupação da Justiça Eleitoral em conter o excesso de segmentação, visando assegurar uma integridade mais robusta nas eleições. Contudo, a eficácia destas medidas permanece incerta, uma vez que a atual problemática relativa ao emprego de dados por entidades privadas para objetivos eleitorais permanece nebulosa, constituindo um terreno propenso a práticas abusivas. A interação entre a regulação eleitoral e as preocupações quanto à segmentação excessiva apontam para um esforço do sistema jurídico em equilibrar a necessidade de proteger a integridade do processo democrático com os desafios inerentes ao uso cada vez mais sofisticado de dados no marketing eleitoral.

Olhando pela lógica do candidato, também é importante o estabelecimento de orientações de modo a lhe permitir montar uma campanha aproveitando as novas tecnologias. Na nossa sociedade atual, há a coexistência de cinco gerações com nuances significativas em atitudes,

preferências e comportamento¹⁹. Com os Baby Boomers e a Geração X ainda exercendo uma predominância marcante em posições de liderança e tomada de decisão, tanto no âmbito político quanto no social, as Gerações Y e Z, caracterizadas por sua forte orientação digital, buscam ativamente espaço e representação para fazerem ouvir suas vozes. A disparidade geracional torna-se mais acentuada, desafiando os políticos a ajustarem suas estratégias para se conectarem eficazmente com cada grupo demográfico. Mesmo quando um candidato é eleito para representar segmentos sociais específicos, é imperativo compreender que seu papel enquanto político deve priorizar o interesse público, exercendo o cargo de maneira a atender de forma mais abrangente às aspirações coletivas, o que, em última análise, significa que ele precisa compreender e entender a composição social do eleitorado.

Os partidos, candidatos e coligações estão dentro do seu direito de adotarem as novas tecnologias nas campanhas, porém devem adotar práticas que garantam a acessibilidade e compreensão por parte do público do que está sendo feito. A lógica da publicidade online e a utilização correlata de dados pessoais são importantes na leitura atual de cidadania, demandando estratégias que simplifiquem o entendimento. Como estou cedendo meus dados, como eles estão sendo utilizados para as propagandas eleitorais, como está sendo feito o direcionamento de conteúdo? Essas são perguntas que devem ser facilmente respondidas aos utilizadores, não por meio de políticas de uso genéricas de adesão.

Na esfera da segmentação de dados, notadamente no contexto político, é imprescindível reconhecer que as informações empregadas nesse processo pertencem ao eleitor, sendo inadmissível sua utilização desprovida de esclarecimentos adequados. Ao diferenciar a segmentação de propaganda eleitoral do formato homogêneo do horário político-eleitoral convencional, onde a mensagem é uniforme para todos, o cidadão

19 Para fins de contextualização, o presente artigo foi finalizado em 07 de março de 2024.

precisa ser comunicado para mitigar o risco de disseminação de desinformação durante processos eleitorais.

A atenção aos eleitores mais idosos é outro agravante, considerando principalmente que o envelhecimento frequentemente coincide com desafios no uso da tecnologia, o que pode gerar dificuldades adicionais para compreender o tratamento de dados em campanhas políticas segmentadas. A vulnerabilidade digital desses eleitores demanda estratégias educativas específicas para garantir que compreendam plenamente como suas informações são utilizadas em campanhas eleitorais on-line.

O delineamento das estratégias para campanhas eleitorais nos próximos anos permanece em aberto, entretanto, fatores como informação, tecnologia e recursos financeiros persistem como elementos distintivos entre êxito e fracasso eleitoral. A perspectiva virtual emerge como uma possível via para reduzir os custos por voto, como ilustrado pela campanha de Cabo Daciolo, ainda que seja ilusório considerar tal abordagem como norma. À medida que a utilização de meios virtuais se expande, ocorrerá simultaneamente uma profissionalização dessas práticas, demandando uma fiscalização criteriosa.

Antes, era certo que partidos e candidatos sabiam como jogo político funcionava e o valor do dinheiro na campanha. Simonassi, Arraes e Oliveira²⁰ empreenderam um estudo dos determinantes da votação para deputado estadual no Ceará, tomando como referência as eleições de 2010, e perceberam o impacto expressivo de fatores como gênero, nível educacional, experiência política, exposição na mídia e poder econômico. Entre os principais achados, destacou-se que candidatos homens, com ensino superior e experiência política prévia, apresentaram maior probabilidade de sucesso eleitoral. Além disso, as despesas de campanha mos-

20 SIMONASSI, Andrei Gomes; ARRAES, Ronaldo De Albuquerque ; OLIVEIRA, Édipo Henrique Pessoa de. O Poder Do Voto Ou O Voto Do Poder?. In: Anais do XLIII Encontro Nacional de Economia [Proceedings of the 43rd Brazilian Economics Meeting]. ANPEC-Associação Nacional dos Centros de Pós-Graduação em Economia [Brazilian Association of Graduate Programs in Economics], 2016.

traram-se diretamente relacionadas à quantidade de votos, indicando que, em média, cada R\$ 100,00 declarados resultavam em três votos. Esse dado ressalta a forte relação clássica entre recursos financeiros e competitividade eleitoral, evidenciando como o poder econômico restringia a igualdade de condições entre candidaturas.

No ambiente digital, essa dinâmica assume novos contornos devido à segmentação de propaganda na internet, que permite o direcionamento de conteúdos com base em dados pessoais, como preferências, localização e perfil socioeconômico. Embora a tecnologia possa ampliar o alcance das campanhas, ela também reforça desigualdades estruturais, já que candidatos com maior poder financeiro conseguem acessar ferramentas avançadas de segmentação. Os dados são uma nova moeda que, de forma geral, tem um custo financeiro para ser obtida.

O uso de dados para campanhas eleitorais na internet não apenas reflete, mas potencializa a influência econômica sobre o processo eleitoral, criando um ciclo de exclusão que limita a competitividade de candidatos de partidos menores ou com menos financiamento.

Este estudo não aborda a temática da inteligência artificial, todavia, ela constitui uma variável adicional relevante nas futuras campanhas eleitorais. O futuro digital permanece incerto, e, diante desse panorama, a atuação do direito deve focar na salvaguarda dos princípios fundamentais e das garantias constitucionais. Esses fundamentos servirão como bússola, permitindo uma avaliação crítica para perceber se os limites da legalidade foram ultrapassados no contexto da segmentação de dados.

No estágio atual, entendo que ainda estamos agindo de acordo com as normas vigentes. Entretanto, a cada eleição, cresce o risco de erosão democrática caso não haja um monitoramento diligente das estratégias empregadas pelos candidatos. A preocupação central reside na possibilidade de que a profissionalização das campanhas virtuais, aliada ao potencial uso indiscriminado de dados, possa comprometer a equida-

de e a integridade dos processos eleitorais, desafiando as próprias bases democráticas.

Estudando os consumidores nas redes sociais, Soares e Leal relataram que o branding sentimentaliza marcas e cria lealdade, ampliando o consumismo²¹. Redes sociais são descritas como ferramentas essenciais para empresas, proporcionando alcance global e moldando o comportamento dos consumidores por meio de influenciadores digitais e estratégias publicitárias. Ao mesmo tempo, as plataformas permitem ao consumidor exercer influência sobre outros usuários e empresas, gerando pressão para melhorias e mudanças de postura ética.

A dinâmica mercantilizada que prevalece em relações comerciais pode ser eficiente para transações econômicas, nas quais o valor é claramente mensurável e os interesses são, em sua essência, individuais. No entanto, ao transpor essa lógica para a política, surgem sérios dilemas éticos e estruturais. A política, diferentemente do comércio, não se destina exclusivamente à satisfação de interesses particulares, mas sim à busca pelo bem coletivo, à mediação de conflitos sociais e à construção de um futuro que contemple as necessidades de diferentes grupos.

Quando a política é tratada de maneira puramente mercantil, desconsiderando os interesses coletivos que deveria representar, corre-se o risco de reduzir o processo democrático a uma mera disputa de mercado, onde prevalecem aqueles com maior poder econômico. Tal visão ignora que a legitimidade política não deriva apenas da capacidade de arrecadar fundos ou de criar campanhas publicitárias impactantes, mas do compromisso com valores democráticos.

A mercantilização da política enfraquece os vínculos entre representantes e representados. O eleitor deixa de ser visto como um cidadão com direitos e deveres para se tornar um "consumidor" de promessas

21 SOARES, Dennis Verbicaro; LEAL, Pastora do Socorro Teixeira. Consumidor e Redes Sociais: a nova dimensão do consumismo no espaço virtual. Revista Pensamento Jurídico, 2020.

políticas, muitas vezes embaladas de forma estratégica para atender aos desejos imediatos, sem considerar os impactos de longo prazo. Entender que a lei precisa evoluir nada mais é do que compreender que este novo mundo não anula os compromissos de uma sociedade justa já assumidos.

Caristina reforça que as redes sociais transformaram o consumo, promovendo um hiperindividualismo que termina por incentivar um consumismo exacerbado, onde a individualidade se torna um reflexo do que é promovido publicamente, com pouco espaço para questionamentos ou reflexão crítica sobre os produtos ou ideologias impostas²². Transpor a alienação individualista para a política desencadeia em um processo político cada vez mais voltado para a manipulação e a exclusão de vozes diversas, como se a política devesse ser condicionada a um “eu” e não ao “nós” coletivo. A política não é um produto e não pode ser tratada como se o fosse.

O que se espera é que as salvaguardas legais evoluam em concordância com o dinamismo tecnológico, assegurando que a utilização de dados e ferramentas virtuais permaneça aderente, respeitando a legislação vigente, em especial os direitos fundamentais positivados na Constituição Federal. A manutenção de um equilíbrio entre inovação tecnológica e preservação dos valores democráticos é uma tarefa complexa, mas essencial para o fortalecimento do processo eleitoral e a proteção dos fundamentos democráticos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Num universo eleitoral cada vez mais marcado pela ascensão do marketing político e eleitoral digital, a mensuração do impacto total desta transformação requer um estudo amplo e de longo prazo, que contemple

22 CARISTINA, Jean Eduardo Aguiar. As redes sociais e a virtualização do consumo: desafiando a publicidade e o direito. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, v. 2, n. 2, p. 80-99, 2016.

alguns pleitos eleitorais. O dinamismo inerente às tecnologias digitais, aliado à adaptação constante do eleitorado a essas mudanças, fazem com que os efeitos dessa transição no processo eleitoral ainda não sejam totalmente conhecidos.

Quando direcionamos nossa atenção às eleições municipais, é obrigatório considerar o intrincado tecido social e econômico que caracteriza as diversas regiões do Brasil, acrescentando uma camada adicional de complexidade à análise dos impactos resultantes da segmentação de propaganda. O país, com suas dimensões continentais, apresenta uma heterogeneidade marcante, com variados níveis de desenvolvimento socioeconômico que influenciam diretamente a dinâmica política local. Fora das grandes capitais, onde o desenvolvimento tecnológico é mais equilibrado, observamos uma ampla gama de realidades, com diferentes graus de modernização entre os municípios, o que confere uma significativa variabilidade de contextos que podem atenuar os efeitos esperados de uma campanha puramente digital.

A diversidade socioeconômica entre as regiões impõe desafios adicionais à eficácia da segmentação de propaganda eleitoral. A implementação de estratégias homogêneas em áreas geograficamente distintas pode resultar em respostas díspares por parte do eleitorado, considerando as variadas demandas, preocupações e prioridades específicas de cada localidade. A disparidade nos níveis de conectividade e acesso à tecnologia entre os municípios brasileiros é uma consideração crucial. Enquanto áreas urbanas densamente povoadas podem se beneficiar mais diretamente de campanhas digitais, municípios menos desenvolvidos podem enfrentar desafios relacionados à infraestrutura tecnológica e à alfabetização digital. Ou seja, a campanha baseada no virtual não é uma realidade única, mas o somatório de milhares de realidades individuais dos municípios e seus resultados próprios.

Contudo, analisando a política brasileira enquanto conjunto, por

mais que se reconheçam as variabilidades de contextos, a perspectiva dos próximos anos não reside na negação da segmentação de dados, haja vista que, historicamente, políticos têm representado e mobilizado grupos de interesse como parte própria dinâmica democrática.

O cerne da questão está na necessidade de mitigar a tendência de direcionar a propaganda eleitoral exclusivamente para segmentos específicos, resultando na formação de bolhas informativas e na estratificação da política em nichos restritos. A potencial distorção derivada desse direcionamento comprometeria de maneira significativa o processo de renovação democrática, elemento vital o sistema político.

O desafio emergente consiste, portanto, na busca por equilíbrio entre a segmentação efetiva, que reconhece a diversidade de interesses dentro da sociedade, e a preservação do caráter inclusivo e abrangente da democracia. É imperativo evitar uma fragmentação excessiva que conduza a uma representação política isolada e desconexa das amplas realidades e demandas da sociedade. Políticas regulatórias e mecanismos de transparência devem ser implementados de maneira a salvaguardar a integridade do processo democrático.

É crucial adotar medidas que assegurem a distribuição equitativa das mensagens políticas, impedindo a cristalização de bolhas informativas que obstaculizam a livre circulação de ideias. A chave está em descobrir o ponto de equilíbrio, que alinhe transparência nas estratégias de marketing político e práticas que promovam a inclusão de diferentes vozes e visões.

Ainda se deseja que o eleitor dê seu voto para o candidato que melhor represente suas aspirações, contudo isso só ocorrerá se ele tiver acesso a outros estímulos, outras vozes. No final do dia, a sociedade brasileira, que já foi marcada por tantas modalidades de voto de cabresto, não pode permitir que a era digital lhe traga mais uma forma de controle. A democracia nunca poderá ser plena enquanto a informação não o for.

REFERÊNCIAS

ABATI, Ítalo. Pré-Candidatura à Prefeitura de Belém. [S. l.], 23 dez. 2023. Instagram: @italoabati (Partido Novo, 2024). Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C1VOl98umVN/>. Acesso em: 1 mar. 2024.

BAPTISTA, Rodrigo. Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado. Senado Notícias, Brasília, 12 dez. 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em: 28 fev. 2024.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.

BOLSONARO terá 8 segundos de tempo de TV; Alckmin, 5 minutos. Veja, [s. l.], Seção Política, 23 ago. 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-tera-8-segundos-de-tempo-de-tv-alckmin-5-minutos>. Acesso em: 25 fev. 2024.

BRAGON, Ranier. Com fundo de R\$ 5,7 bilhões, Brasil sobe ao topo mundial do gasto público com campanhas eleitorais. Folha de S. Paulo, São Paulo, Seção Política, 16 jul. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/07/com-fundo-eleitoral-de-r-57-bi-brasil-sobe-ao-topo-mundial-do-gasto-publico-com-campanhas.shtml>. Acesso em: 1 mar. 2024.

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 1º out.

1997. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm. Acesso em: 25 fev. 2024.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 25 fev. 2024.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019. Dispõe sobre a propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 20 dez. 2019. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 29 fev. 2024.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.732, de 27 de fevereiro de 2024. Altera a Resolução TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, dispondo sobre a propaganda eleitoral. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 27 fev. 2024.

CARDOSO, Fernando Henrique. Cartas a um jovem político. Alfragide: Editora Dom Quixote, 2010.

CARISTINA, Jean Eduardo Aguiar. As redes sociais e a virtualização do consumo: desafiando a publicidade e o direito. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, v. 2, n. 2, p. 80-99, 2016.

CONSOLIDADOS de Belém, quinta-feira, 14 dez. 2023. Portal Alta Definição, [s. l.], 20 dez. 2023. Disponível em: <https://portalaltadefinicao.com/consolidados-de-belem-quinta-feira-14-12-2023/>. Acesso em: 1 mar. 2024.

GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; IKEDA, Ana Akemi. Valores pessoais como base para segmentação estratégica: um estudo com profissionais paulistas. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 12, n. 36, p. 322-340, jul./set. 2010.

GULLINO, Daniel. Meirelles gastou R\$ 41 por voto; Daciolo, menos de um centavo. *O Globo*, [s. l.], Seção Política, 8 out. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/meirelles-gastou-41-por-voto-daciolo-menos-de-um-centavo-23140330>. Acesso em: 25 fev. 2024.

LISTA DE PREÇOS: de 1º de abril de 2016 a 30 de setembro de 2016. Belém: TV Liberal, 2016. Disponível em: https://estaticog1.globo.com/2016/05/11/precos_tvliberal_abr16.pdf. Acesso em: 28 fev. 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0*. São Paulo: Leya, 2021.

MAQUIAVEL, Nicolau. *O príncipe*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

PEÇANHA, Vitor. *Obrigado pelo marketing*. São Paulo: Saraiva Educação, 2017.

SOARES, Dennis Verbicaro; LEAL, Pastora do Socorro Teixeira. Consumidor e Redes Sociais: a nova dimensão do consumismo no espaço virtual. Revista Pensamento Jurídico, 2020.

SIMONASSI, Andrei Gomes; ARRAES, Ronaldo De Albuquerque ; OLIVEIRA, Édipo Henrique Pessoa de. O Poder Do Voto Ou O Voto Do Poder?. In: Anais do XLIII Encontro Nacional de Economia [Proceedings of the 43rd Brazilian Economics Meeting]. ANPEC-Associação Nacional dos Centros de Pós-Graduação em Economia [Brazilian Association of Graduate Programs in Economics], 2016.