

Marketing em Eleições Proporcionais: Mapeamento e Análise de uma Rede de Apoiadores Políticos no DF

Autoria

FAGNER DE OLIVEIRA DIAS - fagner.pmdf@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UnB - Universidade de Brasília

Edgar Reyes Junior - edreyes@unb.br

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UnB - Universidade de Brasília

Flavio Saab - flaviosaab@yahoo.com.br

Prog de Pós-Grad em Admin - PPGA/UnB - Universidade de Brasília

Carlos Alberto Zem - zem.marketing@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Esc Sup de Agricultura ?Luiz de Queiroz? - PPGA/ESALQ/USP - Universidade de São Paulo

Resumo

Um dos principais desafios em uma campanha política é a formação da reputação do candidato. Na disputa de cargos eleitorais proporcionais, a indicação pessoal tem se mostrado a forma mais efetiva para alcançar êxito. Neste contexto, o presente estudo teve como objetivo realizar o mapeamento e a análise da rede de apoiadores de um candidato a deputado distrital em Brasília. Foi realizada uma pesquisa com perguntas de caráter sociodemográfico e perguntas de aspectos relacionais. A metodologia utilizada foi a análise da rede social (ARS) de uma rede egocêntrica, com nove atores sementes entrevistados, obtendo um total de 31 entrevistados e 232 atores. Foram analisadas as centralidades de grau, intermediação e poder de Bonacich para identificação dos atores privilegiados da rede. Como resultado apresenta-se as fragilidades e potencialidades da rede, bem como os aspectos percebidos de um deputado ideal, sendo eles, honestidade, capacidade de trabalho e ouvir a população.

Marketing em Eleições Proporcionais: Mapeamento e Análise de uma Rede de Apoiadores Políticos no DF

Resumo

Um dos principais desafios em uma campanha política é a formação da reputação do candidato. Na disputa de cargos eleitorais proporcionais, a indicação pessoal tem se mostrado a forma mais efetiva para alcançar êxito. Neste contexto, o presente estudo teve como objetivo realizar o mapeamento e a análise da rede de apoiadores de um candidato a deputado distrital em Brasília. Foi realizada uma pesquisa com perguntas de caráter sociodemográfico e perguntas de aspectos relacionais. A metodologia utilizada foi a análise da rede social (ARS) de uma rede egocêntrica, com nove atores sementes entrevistados, obtendo um total de 31 entrevistados e 232 atores. Foram analisadas as centralidades de grau, intermediação e poder de Bonacich para identificação dos atores privilegiados da rede. Como resultado apresenta-se as fragilidades e potencialidades da rede, bem como os aspectos percebidos de um deputado ideal, sendo eles, honestidade, capacidade de trabalho e ouvir a população.

Palavras-chave: marketing político, apoiadores políticos, eleições proporcionais, boca a boca, redes sociais.

Introdução

Em uma disputa eleitoral, um dos fatores importantes a se considerar é a formação de uma boa equipe de apoiadores políticos. Estes, por sua vez, são a extensão do candidato na construção de sua reputação e, conseqüentemente, na busca de votos para a vitória eleitoral. Uma das funções dessa equipe é colocar em prática a estratégia do marketing político boca a boca do candidato.

Ao discutir marketing, pesquisas empíricas da área têm ratificado a possibilidade de que o eleitor pode ser estudado como um consumidor ao mesmo tempo em que também fortalece a transferência de outras técnicas do marketing tradicional para o marketing político, como comparar o político a um produto (Scotto, 2003). Este marketing está intimamente relacionado aos atores que participam do cenário político, tendo impacto direto e indireto sobre o comportamento eleitoral, cumprindo papel fundamental no desenvolvimento do processo político (Silva, 2012).

Barreto (2013) afirma, ao analisar a escolha de deputado distrital nas eleições de 2010, que estes eleitores escolhem, em sua maioria, seus candidatos por proximidade, sendo que 80% dos entrevistados conheceram seus candidatos por amigos, familiares, pelo próprio candidato, colegas de trabalho, igreja e vizinhos. Logo, essa proximidade do candidato escolhido se deve, em sua maioria, pelo marketing de indicação, ou boca a boca, responsável por estabelecer os laços de confiança devido à reputação construída.

Enaltece-se, assim, a importância da análise das relações sociais associada ao marketing político no grupo de apoiadores, uma vez que estas relações de proximidade são predominantes na escolha política em eleições proporcionais no Distrito Federal-DF.

O termo *word-of-mouth [WOM] marketing*, em grande parte nos artigos acadêmicos, ou também *buzz marketing*, na estratégia de comunicação, podem ser traduzidos para marketing boca a boca em língua portuguesa. O WOM é vastamente

utilizado em análise de marketing, no qual se verificam seus antecedentes a fim de descrever os estímulos da atividade do boca a boca (Matos & Rossi, 2008). No estudo destes autores sobre comunicação boca a boca (WOM) em marketing, citam os antecedentes que influenciam uma pessoa a fazer o marketing boca a boca, sendo eles: satisfação, lealdade, qualidade, comprometimento, confiança e valor percebido.

O marketing político feito por proximidade e contato direto, estimulado por alguns dos antecedentes citados, pode ser chamado de marketing boca a boca (Matos & Rossi, 2008). Nesse contexto, o boca a boca influencia a confiança, que, por sua vez, está presente nos canais de marketing, ao passo que o indivíduo tende a só indicar um produto, serviço ou, no caso deste estudo, um político para um amigo se realmente acredita neste, transmitindo, deste modo, a confiança baseada na indicação (Basso, Reck, & Rech, 2013).

Os grupos ou equipes políticas estão imersos em um ambiente social, no qual ocorrem os relacionamentos e constante fluxo de informação. Essas relações, porém, são distribuídas de forma desigual em um grupo, pois as relações em cada par de atores, chamada de relação diádica, têm atributos relacionais distintos, formando uma rede social diversa em interações que impactam diretamente no desempenho do marketing político por indicação. Para compreender os fluxos de informação em redes sociais é fundamental investigar as ligações e interações dos atores de uma rede social (Vergueiro & Sugahara, 2010).

O relacionamento baseado em confiança vem sendo evidenciado em várias pesquisas por estudiosos das teorias organizacionais e socioeconômicas, consolidando esse elemento como importante mecanismo de interação nos relacionamentos interorganizacionais e entre atores (Cunha & Melo, 2006). A confiança pode ser representada, por meio do compartilhamento de valores morais, pessoais e normas coletivas, como um elemento de coordenação da cooperação e colaboração em ambientes incertos (Reed, 2001).

Existe uma predisposição dos atores em confiar no outro em determinados aspectos, pela construção da imagem criada (Bernstein, 2007). Em alguns casos, a confiança se estabelece, não pela interação direta, mas mediada pela percepção de terceiros, podendo ser individual ou coletivamente. A pessoa confia porque o amigo confia e partilha de valores comuns com este. A confiança que pode se dar por aspectos pessoais do ator, fruto de seus atos, ou da percepção coletiva em relação a uma determinada pessoa ou instituição, é o mecanismo da reputação interpessoal (Ryan, 2004). Para este autor, uma reputação positiva é um bem valioso que é construído lentamente através do boca a boca, por meio de informações de terceiros confiáveis.

A confiança tem um efeito no campo do comportamento organizacional que excede 60%, em magnitude, outros efeitos relatados na área (De Jong, Dirks, & Gillespie, 2016), sendo consenso sobre os inúmeros benefícios que a confiança pode proporcionar às relações entre os atores sociais. A presença de confiança influencia positivamente processos cognitivos, atitudinais e resultados coletivos no ambiente organizacional (Naskrent & Siebelt, 2011).

Assim, devem-se considerar também os processos racionais nos relacionamentos na decisão de cooperação, bem como fatores sociais e situacionais que influenciam no comportamento de cada ator (Cohen, 2014). Interações e incentivos diferentes geram formas de confiança diferentes, com possibilidade de variar o tipo de confiança de acordo com o estágio de desenvolvimento da relação (Rousseau, et al., 1998). A teoria de redes sociais tem sido usada amplamente para analisar fenômenos ligados às relações interpessoais, com o objetivo de identificar essas estruturas relacionais (Wasserman & Faust, 1994).

Diante da necessidade de refletir sobre os mecanismos do marketing político para assegurar a sua efetividade, surge a necessidade de compreender as formas de interação social no grupo de apoio político e os aspectos relacionais da rede social em questão, relações estas que sustentam as organizações. É justamente neste contexto que a questão da confiança e da reputação se torna central, tendo em vista o aspecto relacional.

Enquanto objeto de gestão, o entendimento destas estruturas de apoio é essencial para um bom planejamento de marketing, de compreensão da dinâmica da rede de apoiadores políticos, os apoiadores chave na rede e suas percepções sobre o candidato. Já na questão acadêmica, se justifica uma vez que este processo de estabelecimento destas relações sociais de confiança tem efeito cerca de 60% maior que outros efeitos relatados no campo organizacional (De Jong et al., 2016). Mayfield, Tombaugh e Lee (2016) dizem que confiança, além de influenciar no desempenho de um grupo, influencia positivamente o coletivismo psicológico.

Neste contexto, o presente estudo teve como objetivo geral analisar as relações sociais entre candidato e apoiadores políticos no âmbito do DF, na disputa para o cargo eletivo de deputado distrital, utilizando-se do marketing boca a boca na transmissão da reputação.

Materiais e Métodos

A metodologia empregada para esta pesquisa é de caráter exploratório e descritivo. Inicialmente, a pesquisa tem caráter exploratório, pois ainda não se tem uma definição da rede de apoiadores políticos do candidato, sendo necessário explorar para compreender e definir tal rede. De acordo com Malhotra (2011), uma pesquisa exploratória, além de conduzir o início de um projeto de pesquisa, tem como característica explorar um problema, assim como uma situação, com vistas a obter conhecimento e compreensão sobre ele. Já o caráter descritivo da pesquisa está no segundo momento, após a identificação da rede de apoiadores do candidato. A pesquisa descritiva tem como objetivo principal a descrição de algo (Malhotra, 2011).

A rede a ser analisada é chamada de rede egocêntrica, aquela no qual se forma a partir de um ator principal (*ego*) e os demais atores (*alteres*). De acordo com Wasserman e Faust (1994), a população em uma análise de redes sociais egocêntrica é formada por, pelo menos, os atores apontados pelo *ego*, chamada de primeira onda, e os atores apontados por cada *alter* da primeira onda, formando a segunda e assim sucessivamente.

O processo de amostragem deste estudo foi não probabilístico, utilizando-se da amostragem por bola de neve (*snowball sampling*). Esse método é utilizado para populações pouco visíveis (Goodman, 1961; Malhotra, 2011), seja por motivos sociais ou legais, como a falta de formalização da atividade, chamadas de populações escondidas. As populações escondidas também podem se dar pelo simples fato de não terem motivos para se mostrarem, além de não serem diferenciáveis das pessoas de forma geral. O método só é aplicável em populações onde seus membros sejam capazes de identificarem uns aos outros (Malhotra, 2011), pois são os próprios membros pertencentes à amostra que indicam outros membros para integrarem o plano amostral (Goodman, 1961). A existência deste mundo social próprio dos apoiadores de determinado candidato é o que justifica a escolha da bola de neve como método de amostragem.

Para iniciar a construção da amostra, foi preciso identificar o candidato a deputado distrital, *Ego*, que justifica a criação da rede social egocêntrica. Após, o *Ego*

indicou os atores sementes na construção da rede, sendo que esses primeiros indicados formam a primeira onda (Goodman, 1961). Os *alteres* da primeira onda indicam novos *alteres* nas entrevistas, formando a segunda onda. Por fim, os *alteres* de segunda onda indicaram outros atores que entraram na rede de apoio político e formaram a terceira onda e assim segue sucessivamente, caso existam outras ondas.

A técnica de pesquisa adotada foi a observação direta extensiva, sendo o instrumento de coleta de dados utilizado, um questionário composto de 2 blocos. No primeiro bloco são feitas onze perguntas, estruturadas, para descrição sociodemográfica e de aspectos gerais dos apoiadores. Já o segundo bloco contém oito perguntas não estruturadas, no qual o entrevistado descreve sua relação com o candidato e com os demais apoiadores para a construção da rede de relacionamentos, além de indicar as características do candidato e as características ideais de um deputado distrital. A amostra deste estudo compreendeu atores de quatro ondas de uma rede de apoiadores políticos, totalizando nove atores semente (*alteres* de primeira ordem) e um total de 31 entrevistados, totalizando uma rede com 232 atores, entre entrevistados e citados.

Após a coleta dos dados primários, procedeu-se uma análise sociodemográfica dos atores da rede e uma análise da rede social pesquisada. O DF foi dividido em Zona Central e Satélites, conforme renda per capita média de cada região administrativa da cidade. Utilizou-se o anuário estatístico de 2016 da Companhia de Planejamento do DF, classificando as regiões com renda per capita acima ou igual a R\$ 4.500,00 como Zona Central e, abaixo deste valor, como Satélite (Codeplan, 2016).

Foi utilizado para a análise da rede social o *software* UCINET para mensurar e mapear as relações interpessoais, bem como o NETDRAW para a elaboração de matrizes e mapas gráficos da rede. Após tal procedimento, analisou-se o posicionamento dos atores na rede, verificando sua centralidade. Há tipos de centralidade que podem ser calculados, e cada uma se refere a um tipo de comportamento do agente dentro da rede (Rossoni & Guarido Filho, 2006). Os tipos de centralidade analisados neste estudo foram grau, intermediação (Freeman, 1979) e poder (Bonacich, 1987; Wasserman & Faust, 1994).

Foram analisadas por último as respostas dos apoiadores, do que se refere à características percebidas do candidato e características consideradas principais para um bom deputado distrital.

Resultados e Discussão

Características dos apoiadores

Para que se tenha um parâmetro de análise dos apoiadores, é importante uma análise prévia do perfil do *Ego*. Este tem 34 anos, trabalha no governo como Secretário de Estado e defende a bandeira da gestão eficiente, inovação e liberalismo econômico. Foi defensor da regulamentação de aplicativos de transporte e das lanchonetes móveis, *Foodtrucks*, na cidade. É palestrante de inovação e empreendedorismo em faculdades e pertence a uma família de donos de postos de combustível.

Dentre os 31 atores analisados, 83,9% são homens e somente 16,1% são mulheres. Não houve respondentes com menos de 21 anos nem com mais de 50, sendo que quase 42% tem idade próxima à do candidato, entre 31 e 35 anos, e mais de 87% dos apoiadores são de idade acima de 30 anos. Os apoiadores têm grau de instrução elevado, sendo que 93,5% fizeram ou estão fazendo curso superior e todos têm, ao menos, o ensino médio completo.

Não existe uma prevalência de região onde residem, somando 45,2% morando na Zona Central e 54,8% na Satélite. O resultado é semelhante na renda familiar, sendo bem dividido, pois a Zona Central tem renda familiar acima de R\$ 15.000,00 (CODEPLAN, 2016) e os apoiadores com renda acima deste montante são 51,6%, enquanto a renda familiar abaixo desse valor corresponde a 48,4%.

Apesar do candidato ser empresário e defensor do empreendedorismo, seus apoiadores são, em sua maioria, servidores públicos. Um total de 77,5% dos apoiadores são servidores públicos, entre eles, professores, bancários, policiais militares e comissionados. Além disso, 42% trabalham diretamente com o candidato na Secretaria onde exerce a ocupa o cargo de Secretário de Estado.

Quanto à religião dos apoiadores, a grande maioria é cristã (87,1%), com 67,7% estão os católicos, 12,9% os evangélicos e 6,5% espíritas.

Análise da rede

A rede é composta por 232 atores, representados na Figura 1, no qual os homens são representados pelo formato de um triângulo e as mulheres por círculos. Os atores entrevistados começam com a letra A e os que foram apenas citados começam com a letra B. As cores representam a onda a qual cada ator pertence: vermelho representa a primeira onda, azul escuro são os atores da segunda onda, azul claro da terceira onda e cinza os da quarta onda. Em uma primeira observação, alguns atores de terceira onda encontram-se na parte central da rede, o que lhes dá uma posição importante, mesmo sendo citados apenas na terceira onda, como é o caso do ator B92, B163, B181, B182 e B183.

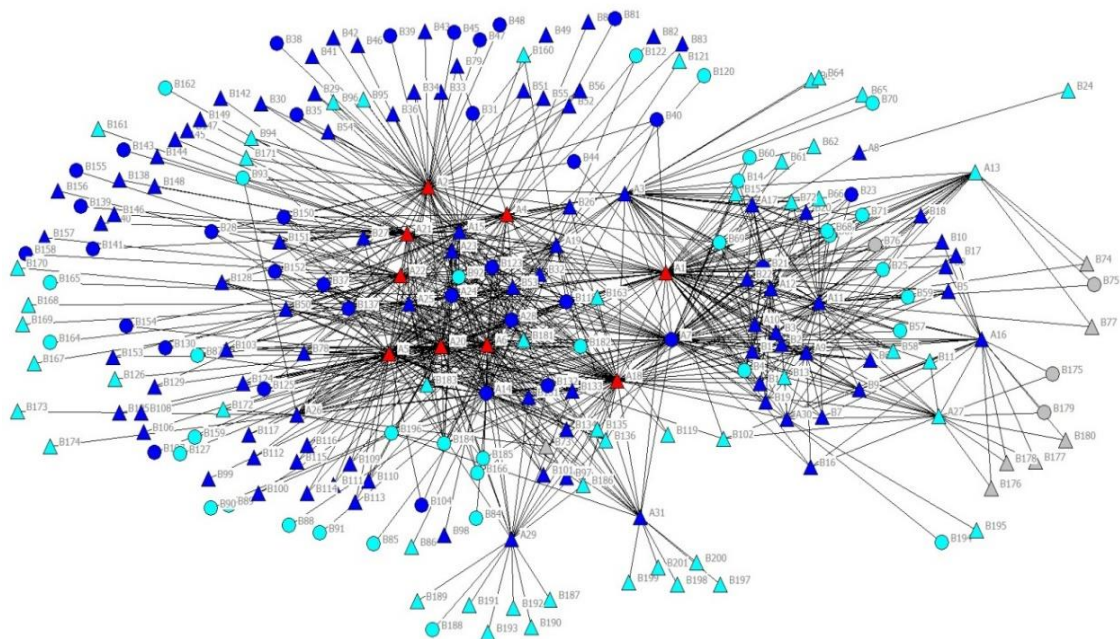


Figura 1. Rede completa dos apoiadores

Na Figura 2 tem-se a rede composta somente pelos atores entrevistados. Os atores A1 e A7 são um casal e A3 é o melhor amigo de A1. Observou-se assim que esses três atores são sensíveis à rede de apoiadores, pois são os principais elos com toda a parte da rede à direita destes atores, conforme pode ser observado. Qualquer situação de rompimento de um desses atores com a rede levaria todos os três juntos, devido à

força do laço relacional, noiva e melhor amigo, devendo ser extremamente importante o zelo por estes apoiadores.

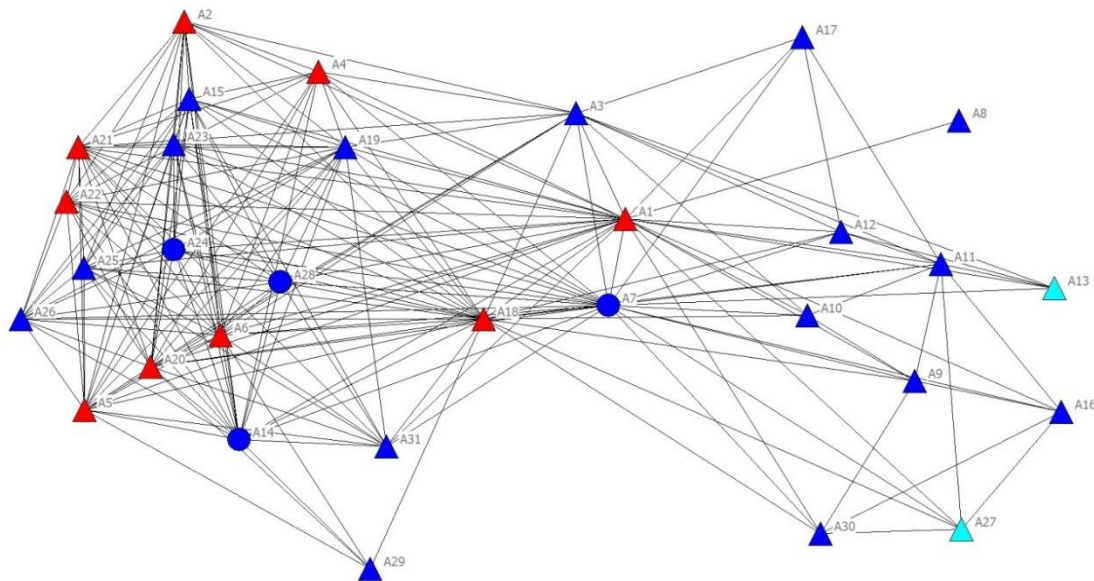


Figura 2. Rede dos apoiadores entrevistados

Centralidade de Grau (*Degree centrality*)

A centralidade de grau (*degree centrality*) representa o número de ligações, ou relacionamentos, que um ator tem na rede, de maneira que quanto mais ligações existirem, maior sua centralidade de grau (Freeman, 1979; Kadushin, 2012; Wasserman & Faust, 1994). A centralidade de grau pode ser vista como uma forma de identificar os atores mais poderosos ou com maior prestígio na rede, afinal estes são que mais têm ligação e acesso aos outros atores e, conseqüentemente, maior poder de difusão de informação. Em ordem decrescente de centralidade de grau obteve-se os atores A1, A7, A20, A5, A18, A6, A2 e A21. Verifica-se a importância do casal A1 e A7 na rede.

Centralidade de Intermediação (*Betweenness Centrality*)

A centralidade de intermediação (*betweenness centrality*) refere-se à medida do potencial controle sobre as interações entre dois atores, denotando a capacidade de ligar atores menos privilegiados da rede e possibilidade de interrupção de ligações (Freeman, 1979). A ausência de um ator com alto grau de intermediação pode causar grandes buracos estruturais, ou a falta de ligações entre atores (Kadushin, 2012). Devido à importância desses atores e buscando evitar a ocorrência de buracos estruturas, faz-se importante tal identificação nos canais de marketing, principalmente no boca a boca. Em ordem decrescente de centralidade de intermediação, obtêm-se os atores A1, A2, A20, A7, A5, A18, A14 e A6.

Centralidade de Poder de Bonacich

Além das centralidades de grau e intermediação (Freeman, 1979), foi utilizada também a medida de poder de Bonacich (Bonacich, 1987). Wasserman e Faust (1994) atrelam a centralidade de grau ao poder do ator na rede. Justifica-se pensar desta forma, pois os atores com maior centralidade de grau são aqueles com a maior quantidade de

relações na rede. Assim, outra forma de mensurar o poder na rede é analisar os atores que têm muitas relações com atores de baixa centralidade de grau. Este sim teria maior poder, pois se ligam a muitos que têm poucas ligações com outros atores (Bonacich, 1987). Logo, sob esta perspectiva, o ator com maior poder, além de muitas ligações, deve ter muitas com atores de menos prestígio na rede.

Ao realizar a verificação do poder de Bonacich, em confronto com os atores com maior centralidade de grau encontrados anteriormente, é possível reconfirmar os atores mais poderosos da rede seriam confirmados nas duas análises de poder, não havendo dúvidas quanto ao seu poder na rede. Desta forma a medição da centralidade do poder de Bonacich teve a finalidade de confirmar os atores que tem maior poder na rede.

Em ordem decrescente de centralidade de poder de Bonacich foram obtidos os atores A18, A20, A7, A6, A1, A5, A14 e A21. Confirmando assim os atores A1, A7, A20, A5, A18, A6 e A21 entre os oito mais poderosos da rede, alternando somente entre A2 e A14, que, mesmo não aparecendo no primeiro momento, apareceriam caso a lista tivesse os dez maiores.

Conclui-se que estes são, de fato, os atores mais influentes da rede obtida pela amostra e devem ter uma atenção especial do *ego*. Destes, somente A7 é mulher e somente A1 é servidor público de carreira. A20, A5, A6 e A21 são empresários, ex-empresários ou potenciais empresários exercendo funções públicas em cargo de confiança.

A Tabela 1 traz o *ranking* dos oito atores mais centrais em cada análise.

Tabela 1. Centralidades

GRAU		INTERMEDIÇÃO		BONACICH	
Ator	Índice normalizado	Ator	Índice normalizado	Ator	Índice normalizado
A1	0,329	A1	19,92	A18	3,89
A7	0,312	A2	15,92	A20	3,76
A20	0,312	A20	11,99	A7	3,60
A5	0,286	A7	11,70	A6	3,57
A18	0,286	A5	10,78	A1	3,51
A6	0,260	A18	10,32	A5	3,45
A2	0,255	A14	7,96	A14	3,18
A21	0,221	A6	7,38	A21	3,09

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Características dos principais atores

O ator A1 é policial militar e lidera um grupo de apoiadores bem específico do *Ego*. Em vários questionários os atores expressaram que estão no grupo exclusivamente devido à indicação do A1. Há também alguns que estão no grupo por acreditarem em A1, conforme pode ser observado na fala de A8 “foi o A1 quem me indicou o projeto”, na fala do A17 “estou no apoio pelo meu afilhado A1” ou na fala do A3 “estou no apoio pelo A1, pois ele viu potencial no candidato”. Já A7 é noiva de A1 e trabalha com o *Ego*. A20 é Subsecretário de Estado e chefe de A7, também trabalha para o *Ego* e é o principal articulador de ações executivas e dos contatos com as lideranças empresariais. A5 é amigo de infância do *Ego* e, atualmente, é representante dos cervejeiros artesanais do DF. A18 é o chefe de gabinete do *Ego* e principal articulador político. A6 é administrador do Parque da Cidade, principal parque do DF, e é representante do candidato junto a movimentos de ocupação e utilização de áreas públicas. A2 é amigo

peçoal do *Ego* e chefe de gabinete de um Senador da República. A21 é amigo de infância, de confiança da família e também é um dos representantes dos ciclistas do DF.

Algumas declarações são importantes para entender a prevalência do A1 como principal ator de grau e intermediação, como a quantidade de entrevistados que citaram o mesmo como sendo o único nome que mais confia dos apoiadores. Nove atores indicaram somente A1 como ator que confiam na rede, e dentre eles A10 chega a ser enfático quando diz “*confio exclusivamente em A1*”. Isso faz de A1 um ator chave na rede do *Ego*.

Os atores de terceira onda localizados na área central da rede são cônjuges de atores também centralizados, B92 com A15 e B163 com A24, ou assessor de uma ator central, B181, B182 e B183 assessores de A19, assim, justificando sua posição na rede.

Características percebidas e expectativas

Os entrevistados descreveram quais as características principais que observam no candidato, assim como quais são as características de um deputado distrital ideal. Tais perguntas têm por objetivo mapear as características percebidas dos apoiadores para com o *Ego* e características ideais para alguém na função almejada pelo *Ego*.

Dentre as características do *Ego*, as mais citadas foram, em primeiro lugar, sendo mencionados 71% das vezes, sinônimos que se referem a uma pessoa capacitada e trabalhadora (bom gestor, energia, vontade, dinâmico, capacitado, empreendedor e trabalhador); seguido da honestidade, com 68% das vezes e o valor familiar citado em 32% das entrevistas. Já dentre os aspectos negativos, citados em 52% das entrevistas, foram: teimosia, perfeccionismo, sistemático e impaciente.

Nas características do deputado ideal, a mais citada, coincidindo com uma característica do *Ego*, foi a honestidade em 74% das entrevistas, seguida de ser preocupado e atento ao bem público e população, com 61% das citações, e cumprir promessas de campanha e ser comprometido citado em 48% das entrevistas.

Infere-se deste resultado que o candidato está alinhado no quesito honestidade ao ideal almejado; porém, deve ajustar sua estratégia de imagem e reputação no sentido de enfatizar sua preocupação com o bem público e com a população, bem como, deixar claras as promessas de campanha com ênfase na importância de cumpri-las.

Conclusão

O perfil dos atores da rede política é de homens, entre 31 e 45 anos, com alto grau de instrução, sem polarização regional, cristãos, com renda familiar acima de R\$ 15 mil, sem partido político e nem familiar na política. Têm como principais expectativas de um deputado ideal que seja honesto, preocupado e atento ao bem público e à população; cumpra com as promessas de campanha e seja comprometido com a função. Já quanto ao perfil percebido pelos atores, estes têm a percepção do candidato como uma pessoa capacitada, trabalhadora, honesta e de valor familiar.

Observou-se na análise que laços familiares e de amizade são frequentes entre os atores principais da rede, denotando a grande importância na valorização destes laços para uma satisfatória rede de apoiadores se manter concisa. Constatou-se também que 42% dos entrevistados têm laços empregatícios com o candidato, sendo que este pode ser um forte influenciador na decisão do apoio.

Os atores que não têm vínculo familiar, de amizade ou empregatício, estão na rede devido à confiança que depositam em outro ator, como é o caso dos atores que disseram estar na rede devido à confiança que têm em A1. De acordo com os

anteriores para se fazer o marketing boca a boca (Matos & Rossi, 2008), o presente estudo verificou, na percepção dos atores que compõem a rede de apoiadores, a presença destes antecedentes. Sugere-se, então, que investir esforços em manter a satisfação e valor percebido por meio da qualidade do trabalho, e estimular a lealdade e comprometimento por meios dos laços de confiança dos atores entre si e com o Ego. No Marketing Político, tal estratégia de mapeamento de atores-chaves pode canalizar os esforços do grupo.

Observou-se no presente estudo que existem apoiadores, que têm maior poder e influência do que outros dentro de uma rede. Os atores com maior centralidade de grau, ou poder, são excelentes difusores de informação e podem reduzir esforços na transmissão rápida de uma informação ou no intuito de disseminar o conhecimento dentro da rede. A realização da análise de poder de Bonacich confirmou os atores mais poderosos, conforme encontrado na análise de centralidade de grau. Os atores com maior intermediação têm o poder de conectar os atores mais distantes entre si, diminuindo ruídos na comunicação. Estes também podem romper a ligação entre vários atores com a rede, enfraquecendo o grupo e sendo um ponto a ser tratado com cautela pelo candidato.

A maioria dos apoiadores demonstrou estar na rede devido a fatores de confiança, seja ela direta ou por reputação. Assim, o presente estudo confirma a posição da confiança como um construto de grande influência no comportamento organizacional (De Jong et al., 2016; Mayfield et al., 2016). Sendo importante, sob a perspectiva gerencial, fomentar os laços de confiança entre os apoiadores.

As principais características esperadas de um deputado distrital foram honestidade, preocupação com o bem público e população e cumprimento de promessas. Assim, apesar de honestidade também ser percebida como uma das principais características do candidato, os resultados encontrados sugerem enaltecer as características não citadas pelos apoiadores, na estratégia de marketing.

Após coletar os dados e entender o perfil de seus apoiadores, é possível traçar uma estratégia de ações capazes de transmitir as características com foco na expectativa, fomentando o marketing boca a boca voltado, em especial, para os atores mais poderosos da rede, para que as intensidades dos laços de confiança por reputação fiquem ainda mais fortes, tornando-os replicadores e recrutadores de novos atores para a rede política.

Este estudo contribui academicamente para a análise de redes sociais dentro do marketing. A análise das redes sociais reais, e não somente virtuais, é de grande contribuição para a formação estratégica de marketing e, principalmente, para o marketing político em campanhas de cargo eletivo proporcional, nas quais o principal fator de escolha do candidato é a indicação por confiança ou reputação por boca a boca.

Tendo em vista as limitações de aplicação não comparativa e em uma única localidade, sugere-se para melhor compreensão das redes de apoiadores políticos, aplicar o estudo em outras localidades nacionais e internacionais, a fim de descrever um padrão de relacionamentos e características, bem como realizar novas análises dos mesmos candidatos, a fim de observação longitudinal do desenvolvimento da rede.

Referências

- Barreto, L. (2013). *O voto para deputado distrital Como o candidato escolhe o seu eleitor*. Universidade de Brasília (UnB).
- Basso, K., Reck, D., & Rech, E. (2013). Personalidade e boca a boca: propensão ao envio e recebimento de informações. *Revista de Administração de Empresas*, 53(6), 580–591.

- Bernstein, M. (2007). Friends without favoritism. *Journal of Value Inquiry*, 41(1), 59–76.
- Bonacich, P. (1987). Power and Centrality: A Family of Measures. *American Journal of Sociology*, 92(5), 1170–1182.
- Codeplan. (2016). *Anuário estatístico do DF. Companhia de Planejamento do DF*. Brasília. Retrieved from <http://www.codeplan.df.gov.br/areas-tematicas/indicadores-economicos/anuario-estatistico-do-df.html>
- Cohen, M. a. (2014). Genuine, non-calculative trust with calculative antecedents: Reconsidering Williamson on trust. *Journal of Trust Research*, 4(1), 44–56.
- Cunha, C. R., & Melo, M. C. de O. L. (2006). A confiança nos relacionamentos interorganizacionais: o campo da biotecnologia em análise. *RAE Eletrônica*, 5(2).
- De Jong, B. A., Dirks, K. T., & Gillespie, N. (2016). Trust and team performance: A meta-analysis of main effects, moderators, and covariates. *Journal of Applied Psychology*, 101(8), 1134–1150.
- Freeman, L. C. (1979). Centrality in Social Networks. *Social Networks*, 1(1968), 215–239.
- Goodman, L. A. (1961). Snowball Sampling. *The Annals of Mathematical Statistics*, 32(1), 148–170.
- Kadushin, C. (2012). Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de Marketing*. Pearson Prentice Hall (Vol. 3ª Ed.).
- Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596.
- Mayfield, C. O., Tombaugh, J. R., & Lee, M. (2016). Psychological collectivism and team effectiveness: Moderating effects of trust and psychological safety. *Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict*, 20(1), 78–95.
- Naskrent, J., & Siebelt, P. (2011). The Influence of Commitment, Trust, Satisfaction, and Involvement on Donor Retention. *Voluntas*, 22(4), 757–778.
- Reed, M. I. (2001). Organization, trust and control: A realist analysis. *Organization Studies*, 22(2), 201–228.
- Rossoni, L., & Guarido Filho, E. R. (2006). Cooperação interinstitucional no campo da pesquisa em estratégia. *Revista de Administração de Empresas*, 47(4), 74–88.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*.
- Ryan, S. (2004). Initial Trust Formation in an Online Social Action Network. In *Sixth International Conference of the International Society for Third-Sector* (pp. 1–25).
- Scotto, G. (2003). Encontros e desencontros entre a política e o mercado: uma antropologia das “trocas” no espaço do marketing político. *Horizontes Antropológicos*, 9(19), 49–78.
- Silva, S. C. E. (2012). Marketing Político E Comportamento Eleitoral: Reflexões Sobre As Estratégias De Marketing Político Em Campanhas Eleitorais. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(1), 113–136.
- Vergueiro, W., & Sugahara, C. R. (2010). Aspectos conceituais e metodológicos de redes sociais e sua influência no estudo de fluxos de informação. *Revista Digital de Biblioteconomia E Ciência Da Informação*, 7(2), 102–117.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). Social network analysis: Methods and applications. *Cambridge University Press*, 1, 116.