



STORYTELLING COMO FERRAMENTA DE MARKETING POLÍTICO: A INFLUÊNCIA SOBRE A DECISÃO DO ELEITOR

STORYTELLING AS A POLITICAL MARKETING TOOL: THE INFLUENCE ON THE VOTER'S DECISION

Brenda Oliveira de Paula¹, Diego Alves Jacob¹, Pedro Henrique Rodrigues de Sousa¹, Eduardo Rodrigues da Silva¹, Joabe Oliveira de Paula¹, Lucas Henrique Reis da Silva¹, Lucas Lemos Faleiro Corrêa¹

¹ Centro Universitário Alves Faria, Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário Alves Faria

Info

Recebido: 04/2023

Publicado: 11/2023

DOI: 10.37951/2358-260X.2023v10i2.6

ISSN: 2358-260X

Palavras-Chave

Storytelling. Marketing Político. Eleitorado.

Keywords:

Storytelling. Politic Marketing. Voters.

Resumo

A presente pesquisa teve como objetivo analisar o impacto da ferramenta Storytelling sobre a intenção de voto. Para alcançar este propósito, a ferramenta storytelling foi contextualizada e em seguida, discorreu-se a respeito da evolução do marketing político digital. Posteriormente, foi produzido um material audiovisual com a utilização de estratégias do storytelling e apresentada aos eleitores. Dessa forma, foi possível traçar o perfil do eleitorado e identificar a sua percepção na escolha do candidato. A abordagem metodológica do problema foi de natureza quantitativa,

utilizando-se das técnicas de pesquisa bibliográfica, experimental e pesquisa-ação. A técnica de coleta de dados envolveu a aplicação de questionários. Os resultados obtidos demonstram que a ferramenta conseguiu gerar uma impressão positiva do candidato para a maioria, porém ela por si só não é um fator determinante para o voto. Os fatores externos apresentam grande influência nessa decisão.

Abstract

This research aimed to analyze the impact of the Storytelling tool on voting intention. To achieve this purpose, the storytelling tool was contextualized and then the evolution of digital political marketing was discussed. Subsequently, an audiovisual material was produced using storytelling strategies and presented to voters. In this way, it was possible to profile the electorate and identify their perception in choosing a candidate. The methodological approach to the problem was of a quantitative nature, using bibliographical, experimental and action-research techniques. The data collection technique involved the application of questionnaires. The results obtained show that the tool managed to generate a positive impression of the candidate for the majority, but it alone is not a determining factor for the vote. External factors have a great influence on this decision.

1. INTRODUÇÃO

A arte de contar histórias consiste em relatar eventos de modo a despertar o interesse do receptor pelo conteúdo. É estruturado mediante introdução, desenvolvimento e conclusão, com personagens e enredo envolventes. Tem por objetivo manter o espectador imerso no sentimento gerado pela trama, proporcionando constante interesse (Woodside et al., 2008, Woodside e Megehee, 2009).

A evolução dos meios de comunicação, a arte de contar histórias adquiriu novas características e canais de propagação. O *Storytelling* é um evento característico da Era Pós-Moderna, por ser uma

evolução do ato comumente conhecido de narrar histórias; diz respeito a um esforço por inserção, idealizando heróis, no âmbito político social e econômico (Hsu, 2008, Woodside e Megehee, 2009, Van Laer et al., 2014). Tal ferramenta é empregada em ações de marketing digital (Woodside e Megehee, 2008), sendo uma “técnica efetiva para que a mensagem proveniente do líder social conquiste o bem mais valioso no mundo da comunicação total: o tempo do cidadão” (López-Hermida-Russo e Vargas-Monardes, 2013, p.14).

As redes sociais, em virtude de seu grande alcance e presença no cotidiano da população tem

ampliado as possibilidades de comunicação entre os diversos setores da sociedade, servindo como “um meio de resgatar a ação política e possibilitar a discussão democrática, no ciberespaço e fora dele” (Cavalcanti, 2006, p.71). Dito isto, e a partir do cenário descrito, este trabalho buscou responder a seguinte questão: Qual a influência do *Storytelling* na formação de opinião do eleitor?

Com a finalidade de responder a este questionamento, o objetivo geral deste estudo é: Identificar o impacto da ferramenta *Storytelling* sobre a intenção de voto dos potenciais eleitores goianienses em um candidato fictício.

Este trabalho justifica-se pela relevância da política para o desenvolvimento do país, tendo em vista a importância do uso da internet como principal instrumento de disseminação da informação nos dias atuais e a importância do *Storytelling* enquanto ferramenta de persuasão. Segundo o relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento - UNCTAD de 2017, o Brasil aparece em quarto lugar com maior número absoluto de usuários de internet, atrás de Estados Unidos, Índia e China.

De acordo com o IBGE (2018), o percentual de domicílios que utilizavam a Internet subiu de 69,3% para 74,9%, de 2016 para 2017. Esses dados demonstram que a internet se torna um terreno fértil no Brasil para a implantação de ferramentas de marketing político, desta maneira procede-se o estudo a respeito do *Storytelling* como instrumento de persuasão em massa.

Quanto à metodologia utilizada, pode-se classificar esta pesquisa como sendo de finalidade básica e objetivo explicativo. A abordagem do problema será de forma quantitativa, utilizando-se das técnicas de pesquisa bibliográfica e pesquisa-ação. Dentre os métodos científicos aderidos no estudo.

A transformação e disseminação das informações derivadas do avanço da tecnologia podem vir a proporcionar uma maior integração das pessoas no cenário político (Puopolo, 2001). Justifica-se assim a relevância do tema abrindo espaço para o uso de novas ferramentas do marketing digital, no caso deste estudo, o *Storytelling* como instrumento de acesso ao eleitorado.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Quanto à finalidade, a presente pesquisa classifica-se como básica, tendo em vista que ela está “voltada para o avanço da Ciência” (Mendonça; Rocha e Nunes, 2008, p.41). A abordagem do problema é de forma quantitativa, em razão da aplicação de um questionário, com respostas objetivas (Fachin, 2003). No qual os dados colhidos, serão utilizados como recurso estatístico para traduzir, em números, as opiniões do eleitorado goianiense a respeito de um candidato (fictício) para as eleições de vereador.

O método quantitativo é o mais aplicado em estudos que procuram descobrir e dispor a relação entre variáveis para caracterizar um fenômeno. Devido a isso ele está sendo empregado nessa pesquisa para mensurar o nível e o tipo de influência que a ferramenta *Storytelling* tem sobre a opinião dos eleitores goianienses (Richardson, 1999).

As técnicas e procedimentos a serem utilizados na pesquisa científica serão bibliográfica, pesquisa-ação e experimental. Bibliográfica, pois utiliza material acadêmico já publicado para aprofundamento no estudo do marketing político e *Storytelling*. Pesquisa-ação visto que “há interação entre pesquisador e membros da situação investigada”, no caso desta pesquisa a interação foi por meio de redes sociais (Mendonça et al., 2008, p.41).

E experimental, que compreende uma ação do investigador na análise dos efeitos das variáveis no objeto de pesquisa, no caso deste trabalho serão

analisados os efeitos do *Storytelling* (variável) sobre o eleitor (objeto) (Lakatos e Marconi, 2011).

O público-alvo utilizado como base para essa pesquisa foi todo o eleitorado goianiense que é de 957.161 votantes (TRE-GO, 2016).

Para a efetivação da análise, foi executado um cálculo amostral responsável por definir quantas pessoas seriam necessárias no processo de fornecimento de dados. Tendo como base de cálculo a amostra aleatória simples obtida, com erro amostral de 5% e 95% de nível de confiança, foi igual a 384 eleitores, os quais são necessários para que se obtenham os resultados esperados estatisticamente nesta pesquisa.

A pesquisa foi estruturada com a seguinte subdivisão:

a) Elaborou-se uma história com os 12 elementos de Storytelling contidos na Jornada do Herói (Campbell, 1949);

b) Foi criado um roteiro para a gravação do vídeo;

c) O vídeo de *storytelling* foi produzido e editado com duração de 02 minutos e 06 segundos;

d) Foi elaborado um questionário para identificar o perfil dos respondentes e suas opiniões sobre o conteúdo do vídeo;

e) A fim de viabilizar a pesquisa, foi aplicado um pré-teste a um grupo de 10 pessoas, no qual foi apresentado o vídeo e a seguir aplicado o questionário. A partir do pré-teste foi possível realizar o alinhamento do questionário e vídeo, através de correções em ambos, com o intuito de obter respostas claras e objetivas à pesquisa.

f) Aplicou-se os questionários via redes e mídias sociais com a utilização de um link que direcionava para o vídeo e o questionário.

Vale ressaltar que desde a criação da história, do roteiro do vídeo, até as perguntas contidas no questionário foram elaborados pelos autores do

trabalho, sendo tudo pensado com a finalidade de atender aos objetivos estabelecidos.

A coleta de dados foi realizada entre os dias 12 a 27 de agosto de 2019 no qual obteve-se a quantidade de respostas necessárias.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 O comportamento do eleitor e a ferramenta *Storytelling*

O princípio histórico do termo em inglês *Storytelling* vem da junção entre as palavras *Story* e *Telling*. Onde *story* é a formação de uma história a partir de lembranças e da imaginação de cada pessoa e *telling* é a verbalização ou transmissão de uma versão da história, de forma escrita, audível ou visual (Woodside et al., 2008, Woodside e Megehee, 2009). Desta forma, a junção das duas palavras compreende o ato de narrar histórias.

Segundo Salmon (2007), o *storytelling* é uma maneira de despertar emoções e pensamentos nas pessoas de modo persuasivo, sustentado pela publicidade e propaganda, como estratégia organizacional para se expressar com o público. A ferramenta é um método de compartilhar acontecimentos, verídicos ou não, em canais variados, de modo falado ou não, com o objetivo de impactar as pessoas que recebem a história, é ainda, um instrumento de comunicação organizada em uma ordem sucessiva de episódios que invocam ao nosso lado sentimental e emocional (Hsu, 2008, Woodside e Megehee, 2009, Van Laer et al., 2014). Essas histórias são estruturadas de forma a reter a atenção do interlocutor, seja ele um ouvinte, um expectador ou um leitor, cativando o público emocionalmente e intelectualmente, levando-os a terem interesse no desfecho da história (Woodside et al., 2008, Woodside e Megehee, 2009).

Desde Aristóteles a Hans Christian Andersen observa-se fundamentos em comum nas mais variadas

maneiras de se desenvolver uma história (Woodside et al., 2008, Woodside e Megehee, 2009). São necessárias quatro dimensões de base: o lugar que a história ocupa no tempo, a duração dela no tempo, o lugar que ocupa no espaço e a posição desta história sobre a hierarquia das lutas. Os autores se referem a esse aspecto com a visão de que os seres humanos são todos parecidos, passam pela mesma variedade de sentimentos no decorrer da existência, o que os torna mais propensos a gerar conexão uns para com os outros. Dessa forma, no âmbito do *Storytelling*, é necessário que exista franqueza na comoção expressa entre o criador e o relator da história (Woodside et al., 2008).

As grandes histórias possuem uma estrutura, como é descrito por Campbell (1949) em um modelo referencial presente na sua obra *The Hero with a Thousand Faces*. Ele afirma que para captar a atenção das pessoas em uma narrativa, é necessário criar a imagem de um herói e fazer com que ele percorra uma trajetória, assim como a que está explicada e estruturada a seguir: o herói é levado ao início de uma aventura. No caminho o mesmo encontra uma ameaça, contudo ele tem a possibilidade de vencê-la, fazer um acordo com ela para continuar a percorrer o caminho, ou perder do oponente e ser morto. Assim o herói entra em um universo de poderes desconhecidos, alguns que são considerados perigosos e outros que lhe servem como auxílio. Quando este chega ao ápice de sua jornada, o herói passa por uma provação extrema, maior que todas já passadas, conseguindo ter êxito recebe sua recompensa e ao final retorna a seu ponto de partida (Campbell, 1949).

O texto descrito acima, se refere a uma estrutura de história ilustrativa, caracterizada por Campbell, em 1949, como a “Jornada do Herói”. Com 70 anos, de sua primeira edição, essa estrutura apresenta-se como um modelo antigo de contar histórias. Apesar disso, mesmo com o uso ancestral dos

fundamentos do *Storytelling*, sua intensificação só foi presente no início deste século, se tornando cada dia mais importante (Hsu, 2008, Woodside e Megehee, 2009, Van Laer et al., 2014).

O marketing político representa um grupo de instrumentos e formas de dirigir a política, modificando sua maneira de agir conforme o lugar e a época inseridos, refletindo assim, a imagem da cultura política do ambiente em questão (Torquato, 2006).

A rápida evolução na comunicação promovida pela era digital, provocou a criação de formas inovadoras de articulação, passando a ser utilizado também em prol dos interesses do marketing político na era moderna (Penteado, 2011). Por isso, as campanhas eleitorais têm continuamente se voltado aos novos meios de comunicação, com a finalidade de potencializar seus resultados eleitorais (Carlson & Strandberg, 2008).

No atual cenário de informação, os instrumentos de comunicação constituem um ambiente que oferece privilégios às atuações políticas na comunidade em rede (Castells, 1999). Dessa forma, a política por possuir um caráter influenciador, utiliza-se da comunicação para alcançar o maior número de pessoas possível (Queiroz et al., 2007).

Empregando os modelos de comunicação como algumas das razões que motivaram a ampliação do marketing político, é possível indicar três fases: a primeira, Pré-moderna; a segunda, Moderna e a terceira, a Pós-moderna (Penteado, 2011). Na primeira fase, o tipo de comunicação entre o candidato e o eleitor era corpo a corpo, sendo realizada de forma pessoal com foco na mobilização de grupos sociais, no qual os meios de comunicação eram intermediados pelos instrumentos partidários, como jornais do partido, panfletos e de discursos na rádio, a forma de comunicação preponderante dessa época.

A segunda fase denominada moderna teve como marco a atuação do marketing político, no qual se tornou mais profissional devido ao ingresso de especialistas no ramo da comunicação nas campanhas. A partir disso, surgem as estratégias de campanha mais complexas. A importância da comunicação de forma eficaz se torna mais evidente, com ênfase no fortalecimento dos meios de difusão de informação em massa, destacando-se a televisão (Penteado, 2011). Dessa forma a televisão favoreceu e facilitou a propagação dos discursos e mensagens (Moyer-Guse e Nabi, 2010) passadas dos políticos aos seus eleitores.

A introdução das novas tecnologias de informação e comunicação no marketing político instaurou-se lentamente no Brasil. Inicialmente despertava pouco interesse dos marqueteiros devido à pequena quantidade de pessoas que tinham acesso à internet. Não obstante, a velocidade no aumento do quadro de usuários, chamou a atenção das campanhas, passando assim a recorrer ao ambiente digital como um novo meio de comunicação e disseminação das ideias das propagandas eleitorais, surgindo assim à fase pós-moderno do marketing político (Penteado, 2011). O interesse dos eleitores na obtenção de conhecimento político tem aumentado, e o volume de informações acessíveis é imenso. A competência de propagar as informações em rede e envolver-se no discurso político propicia o desenvolvimento mental, podendo conduzir ao aperfeiçoamento da democracia (Puopolo, 2001).

Os políticos que visam estimular este novo público devem conhecer e utilizar desta potencialidade do marketing digital. À medida que amplia a circulação de informações na internet, os partidos deverão incrementar abordagens atualizadas de marketing com foco no eleitor (Brown & Gunter, 2002). No presente estágio, as campanhas na internet adquirem aplicabilidades inovadoras, especialmente no curso de movimentação dos eleitores via redes sociais e blogs

(Penteado, 2011). Logo, a internet pode ser considerada um palanque para a democracia, se disposta de forma descentralizada e sem a presença de hierarquia (Telles, 2010).

O interesse político dos cidadãos limita-se, em sua maior parte, ao período eleitoral. Esse momento é marcado pela aproximação entre os políticos e eleitores, com o intuito de angariar votos do eleitorado (Radmann, 2001). Adotando como critério o eleitorado brasileiro, a maior parte das pesquisas caracteriza esses eleitores como desacreditados em relação aos partidos políticos e, de maneira geral, não se importam por política. A reação eleitoral das camadas populares, que geralmente decidem uma eleição, é marcada por sua vulnerabilidade e volatilidade eleitoral (Radmann, 2001). Esse mesmo autor afirma que, essa grande massa de eleitores, decide o voto por meio da imagem e dos atributos individuais de cada candidato.

Borba (2005, p.161) observa que a decisão do voto “para a grande maioria do eleitorado, está fortemente estruturada pelas “imagens políticas” e avaliações que o eleitor faz de algumas características pessoais dos candidatos em disputa”. Esses indícios confirmam que grandes parcelas do eleitorado, determinam os seus votos de forma sensível e emocional, baseado nas características simbólicas dos candidatos e das imagens difusas das competições eleitorais. Sobre essas circunstâncias, compreende-se o comportamento da maior parte dos eleitores brasileiros, que pode ser entendido como emotivo, já que as tendências de votos se direcionam aos candidatos “conhecidos positivamente”, e que desfrutam de uma avaliação favorável de confiança, afinidade e simpatia (Radmann, 2001).

Tendo em vista os valores emocionais citados anteriormente, Oliveira (1993) afirma que as mulheres, em comparação com os homens, possuem maior ênfase na reciprocidade das relações, no cuidado com o

próximo e no amparo a vida. Por esse motivo a personalidade feminina pode ser considerada mais empática, emotiva e intuitiva. Dessa maneira, “cada vez mais, cientistas e profissionais do jogo político se dão conta das variáveis emocionais que agem nesse processo decisório” (Figueiredo, 2008, p.111).

O principal fator responsável pela revitalização do *Storytelling* surgiu no instante em que o meio digital foi introduzido entre as pessoas, propiciando novas maneiras de contato, novas formas de expressão e de influência. Essa nova realidade torna todos em potenciais geradores de conteúdo e unidades de mídia ao mesmo tempo (Hsu, 2008, Woodside e Megehee, 2009, Van Laer et al., 2014).

O surgimento desses novos métodos de comunicação proporcionou a formação de estratégias retóricas e alternativas de realizar campanha e transmitir as mensagens. No qual o êxito das campanhas eleitorais conduzidas na internet deve-se à forte customização das mensagens repassadas (Rodrigues, 2013), a imagem de um candidato torna-se elemento-chave da decisão eleitoral e o eleitor emotivo vota no candidato que conhece positivamente (Radmann, 2001). Diante disto, a importância do instrumento *Storytelling* na construção da imagem do candidato nesse processo decisório de voto é considerada de extrema relevância, pois concluiu-se que o *storytelling* influencia positivamente a ligação à marca, memorização e envolvimento afetivo (Cardoso, 2017).

3.2 Resultados Quantitativos

Nesta sessão serão expostos os dados coletados na pesquisa com relação ao perfil dos respondentes e ao conteúdo do vídeo.

As quatro perguntas iniciais do questionário tinham como o objetivo estabelecer o perfil dos respondentes da pesquisa, extraindo informações sobre idade, sexo, renda familiar e grau de escolaridade.

O perfil predominante observado na tabulação dos dados foi de mulheres (62,7%), com idade entre 16 e 40 anos (74,5%), de escolaridade entre Ensino Médio Completo e o Superior Incompleto (56,8%) e de renda familiar de 1 a 3 salários-mínimos (49,1%).

A partir da quinta pergunta o questionário foi direcionado ao conteúdo do vídeo de *storytelling* do candidato fictício Mario Padilha. A seguir serão apresentados os principais dados obtidos.

A Figura 1 evidencia quais foram as sensações predominantes que os respondentes tiveram ao assistirem o vídeo.

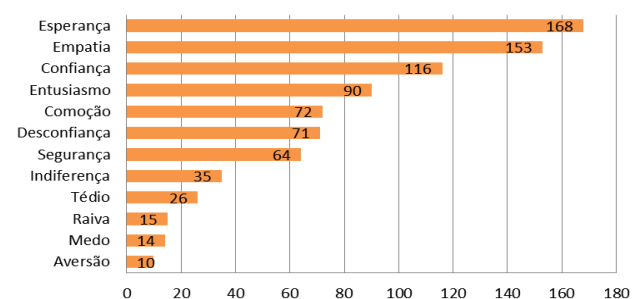


Figura 1 – Sensações predominantes ao assistir o vídeo
Fonte: Elaborado pelos autores

Pode-se observar que houve uma predominância de sensações positivas dentre os respondentes da pesquisa com relação ao vídeo de *storytelling*.

Em relação à decisão de voto dos participantes da pesquisa em relação ao candidato apresentado no vídeo, observou-se que a maioria dos respondentes da pesquisa afirmaram que “talvez votariam” no candidato (53,7%), demonstrando um grau de indecisão na maior parte da amostra; em segundo lugar declararam que votariam (31,6%); e por último alguns alegaram não votar no candidato (14,7%).

As pessoas que afirmaram não votar no candidato precisaram responder à pergunta aberta “Porque você não votaria?”, dessa forma foram obtidas 62 respostas ao questionamento. A fim de facilitar a

análise, as respostas foram agrupadas de acordo com o sentido das mesmas, o que gerou cinco categorias diferentes.

A maior parte dos respondentes (35,5%) afirmou que não votaria pelo ceticismo à política. As demais justificativas expostas foram que as propostas apresentadas pelo candidato não os convenceram (24,2%); que a história contada pelo candidato é comum (16,1%) e que não votariam por não conhecer bem o candidato (12,9%). É importante ressaltar que 11,3% das pessoas que não votariam não souberam justificar o motivo pelo qual os levou a essa decisão.

Referente a história de vida do candidato, foi questionado na pesquisa se a mesma foi importante para a decisão de voto. Nesse sentido, o dado que se sobressaiu foi a opção que se refere à influência positiva da história do candidato para a decisão de voto (67,4%). Em seguida a opção “Não influenciou” (28,5%) e uma pequena parcela optou pela alternativa que a história os “influenciou negativamente” (4,1%).

As figuras a seguir representam um cruzamento de informações obtidas a partir do questionário que dizem respeito a duas variáveis. A Figura 2 expõe a ligação existente entre o sexo com a decisão de voto no candidato apresentado no vídeo.

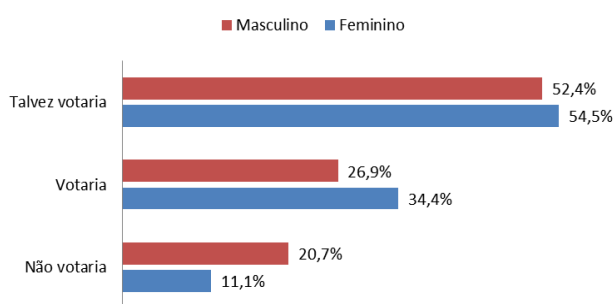


Figura 2 – Relação do sexo na decisão de voto
Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com os resultados demonstrados na figura acima, o público feminino está mais propenso a votar no candidato se comparado ao masculino.

Entretanto, a alternativa mais escolhida por ambos os sexos foi “talvez votaria”.

A maior propensão do sexo feminino em votar no candidato pode ser explicada pelo conceito de Oliveira (1993), no qual o autor afirma que a mulher é mais emotiva. De certa forma isso pode ter contribuído para as mulheres apresentarem maior propensão ao voto que os homens.

A Figura 3 exibe a relação existente entre a variável, grau de escolaridade dos participantes da pesquisa e a sua influência na decisão de voto no candidato fictício.

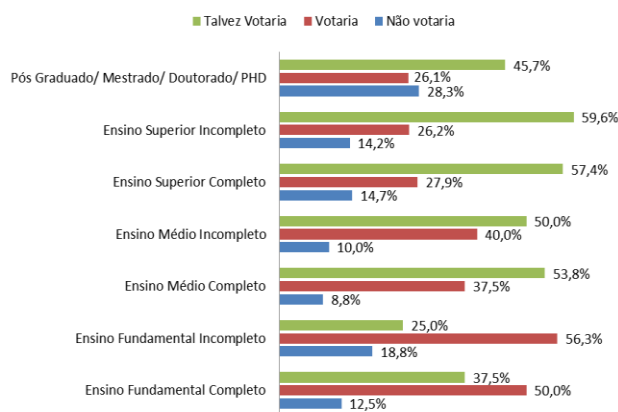


Figura 3 – Relação da escolaridade na decisão de voto
Fonte: Elaborado pelos autores.

Pode-se observar, conforme os resultados obtidos, que a relação estabelecida entre grau de escolaridade e decisão de voto, resultou em três grupos distintos. Segue abaixo a explicação de cada um deles.

O primeiro grupo é formado por pessoas de baixa escolaridade, que possuem somente o ensino fundamental completo ou incompleto, estas afirmaram em sua maioria que votariam no candidato (54,2%), seguido de talvez votariam (29,1%) e por último não votariam (16,7%).

O segundo grupo é caracterizado por indivíduos que possuem o ensino médio ou superior, seja completo ou incompleto. Dentre esses indivíduos, verificou-se que a maior parte alegou que talvez

votariam no candidato (56,8%), seguidos por votariam (30,7%) e não votariam (12,5%).

Por fim, o terceiro grupo é definido por pessoas de elevado grau de escolaridade, que possuem títulos acadêmicos de pós-graduação, mestrado, doutorado e PhD. Quando foi analisada essa parcela dos respondentes percebeu-se que a maioria (45,7%) declarou que talvez votariam no candidato, na segunda posição apareceu à afirmação de que não votariam (28,3%) e por fim a alegação de que votariam (26,1%).

Os grupos citados acima confirmam que os dados coletados na aplicação dos questionários, estão de acordo com o referencial teórico de Radmann (2001), pois ambos perfizeram a relação de que as camadas mais populares da sociedade, ou seja, as que apresentam menor grau de escolaridade são as mais persuadíveis no aspecto político.

Os dados apresentados na Figura 4 apontam para uma interpretação que vai de encontro diretamente com os objetivos dessa pesquisa. Nele está descrita a relação entre as pessoas que assistiram ao vídeo atenciosamente e as suas decisões de voto, cabendo assim analisar se a ferramenta de marketing utilizada gerou alguma influência no “eleitorado”.

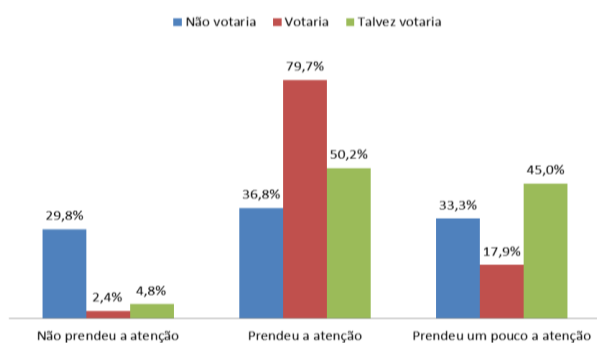


Figura 4 – Relação da atenção no vídeo com a decisão de voto

Fonte: Elaborado pelos autores

Observa-se que as pessoas que tiveram a atenção capturada pelo vídeo em sua maioria votariam no candidato, se opondo a quem não prendeu a atenção

no vídeo, na maior parte dizendo que não votaria. Em contrapartida, os que não tiveram sua atenção totalmente voltada ao vídeo, apresentaram maior indecisão quanto ao voto.

Os autores Hsu (2008), Woodside e Megehee (2009), Van Laer et al. (2014) enfatizam que o *storytelling* possui o objetivo de impactar as pessoas que recebem a história, nesse caso a teoria se mostrou real, pois de acordo com os números apresentados, viu-se que quanto mais as pessoas prestaram atenção no vídeo, mais elas foram impactadas positivamente a votar ou analisar a possibilidade de votar no candidato.

A Figura 5 expressa como as pessoas se sensibilizaram com o *storytelling* utilizado votariam ou não no candidato.

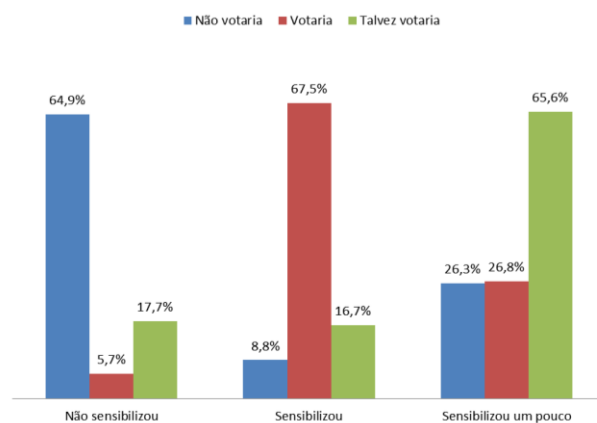


Figura 5 – Relação da sensibilização com a decisão de voto

Fonte: Elaborado pelos autores

Observa-se que os respondentes que não se sensibilizam com o vídeo, apresentaram uma menor propensão ao voto. Em contrapartida, as pessoas que se sentiram um pouco sensibilizadas, mostraram um quadro de incerteza, pois talvez votariam, em sua maioria. Mas quando o *storytelling* surtiu o efeito sobre os sentimentos dos respondentes, essas pessoas, em sua maioria disseram que votariam.

Os estudos recentes de neuromarketing e ciência do comportamento [...] demonstram que nada é

mais forte para envolver, engajar e “viralizar” do que uma fascinante história, bem narrada (Woodside et al., 2008; Woodside e Megehee, 2009). O que foi observado nessa situação foi que, as pessoas que se sensibilizaram com o vídeo, que acharam que a história do Mario Padilha foi bem contada, se envolveram na trama e se engajaram no projeto ao dizer que votariam, dessa forma confirmaram a citação acima.

4. CONCLUSÃO

O desenvolvimento da pesquisa permitiu analisar a influência do *storytelling* na decisão de voto. Foram levados em consideração quais os sentimentos gerados a partir da aplicação da ferramenta e se a mesma conseguiu reter a atenção do público-alvo.

Com o resultado da pesquisa verificou-se que o vídeo conseguiu fixar a atenção da maioria dos participantes, sendo a história de vida do candidato o fator mais relevante nesse contexto. As sensações predominantes geradas pelo vídeo foram de esperança, empatia e confiança, demonstrando a prevalência de sentimentos positivos com relação ao candidato.

Apesar dos sentimentos em sua maioria serem positivos, a sensibilização com o vídeo foi mediana, ou seja, o roteiro não sensibilizou completamente as pessoas. A partir das respostas, foi constatado que fatores externos influenciaram a opinião do eleitor sobre o candidato e em sua decisão de voto. A maioria dos respondentes afirmaram que talvez votariam no candidato fictício, tendo como justificativa predominante a descrença na política. Isso mostra que a ferramenta estudada pode gerar sentimentos favoráveis, mas não necessariamente é capaz de sobrepor a percepção negativa do eleitor quanto ao cenário político atual.

Uma limitação encontrada no estudo foi de que a amostra utilizada era apenas do eleitorado goianiense. É sugerido que pesquisas futuras explorem outras

regiões para verificar se há diferenças notórias com relação aos resultados da pesquisa.

Para novos estudos nessa área sugere-se que os pesquisadores utilizem outros métodos de avaliação para adquirir dados qualitativos, como a utilização de grupos focais, para, dessa forma, obter informações mais aprofundadas a respeito da opinião dos eleitores. Outras sugestões são a criação de um roteiro com aprofundamento na dramatização da história apelando mais aos sentimentos.

Na escolha do ator para interpretar o candidato no vídeo foi buscado um perfil específico, de boa aparência, carisma e desenvoltura para se comunicar, vale ressaltar que o ator escolhido é professor de oratória. É indicada a exploração de novos perfis de candidatos a fim de obter outras percepções dos eleitores.

Em suma, a contribuição desta pesquisa no marketing político é o aprofundamento nos estudos da ferramenta *storytelling* para criar conexão com o eleitorado e assim influenciá-lo em sua decisão de voto.

Os resultados obtidos com a aplicação dos questionários estão condizentes com o referencial teórico descrito na fundamentação, pois em sua teoria que as histórias têm o poder de persuadir seja qual for seu objetivo (Hsu, 2008, Woodside & Megehee, 2009, Van Laer, Ruyter, Vsconti, & Wetzels, 2014). A ferramenta conseguiu gerar uma impressão positiva do candidato para a maioria, porém ela por si só não é um fator determinante para o voto. Na política os fatores externos apresentam grande influência nessa decisão, mesmo com a utilização de uma boa ferramenta de marketing.

Referências

Borba, J. Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro. Itajaí: Univali; 2005.

- Brown J, Gunter, B. Political parties “use of the Web during the 2001 general election”. *Aslib Proceedings*. 2002;54:166-177.
- Campbell J. *The Hero with a Thousand Face*. New York: Pantheon Books; 1949.
- Cardoso RJM. (A influência do storytelling (estrutura narrativa) nas percepções, atitudes e comportamentos dos consumidores. Leiria: IPL; 2017.
- Carlson T, Strandberg K. Riding the Web 2.0 Wave: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish National Elections, in *Journal of Information Technology & Politics*; 2008;5:159-74.
- Castells M. *A Sociedade em Rede*. São Paulo, Paz & Terra; 1999.
- Chaia V. Um Mago do Marketing Político, in *Comunicação & Política*. 1996;3:74-109.
- Cavalcanti A. Itamar Franco: a imagem política nas conotações do fusca. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo; 2002.
- Fachin O. *Fundamentos de metodologia*. 4. ed. São Paulo: Saraiva; 2003.
- Figueiredo R. *Marketing político em tempos modernos*. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer Stiftung; 2008.
- Heerdt ML, Leonel V. *Metodologia Científica e da Pesquisa*. 5. ed. Palhoça: UnisulVirtual; 2007.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: Tecnologia da Informação e Comunicação*; 2017.
- Lakatos E, Marconi MA. *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Atlas; 2011.
- López-Hermida-Russo AP, Vargas-Monardes J. *La política relatada: el Storytelling de Barack Obama em el marco de la Operación Gerónimo*. Santiago: Universidad de los Andes; 2013.
- Hsu J. The Secrets of Storytelling Why We Love a Good Yarn. *Scientific American*. 2008;26:34-37.
- Mendonça A F, Rocha, CR, Nunes HP. *Trabalhos acadêmicos: planejamento, execução e avaliação*. Goiânia: ALFA; 2008.
- Oliveira R. D. *Elogio da diferença. O feminino emergente*. São Paulo: Brasiliense; 1993.
- Penteado CLC, Araujo RAP, Santos MBP. *Informação e Contrainformação: o Papel dos Blogs no Debate Político das Eleições Presidenciais de 2010*, in paper apresentado no IV Congresso Latino-americano de Opinião Pública da Wapor. Belo Horizonte; 2010.
- Penteado C. *Marketing Político na era digital: Perspectivas e possibilidades*. Revista USP, São Paulo. 2011: 6-23.
- Puopolo S. The Web and U.S. Senatorial Campaigns 2000. *The American Behavioral Scientist*. 2001;44: 2030-2050.
- Queiroz AC, Tavares, D. *CMarketing Político, História e Evolução no Brasil Republicano*. São Paulo: [s.n.]; 2007.
- Radmann, ER. *O eleitor brasileiro uma análise do comportamento eleitoral*. Porto Alegre: [s.n.]; 2001.
- Richardson RJ. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas; 1999.
- Rodrigues R. *A internet como meio de persuasão política*. Covilhã: SOPCOM / ESCS; 2013.
- Romanini M. Org.: QUEIROZ, A.; MANHANELL, C.; BAREL, M. *Marketing Político, do comício à Internet*. São Paulo: ABCOP – Associação Brasileira de Consultores Políticos. 2007; 156-159.
- Salmon C. *Storytelling: La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris: Éditions La Découverte; 2007.
- Santos AR *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. Rio de Janeiro: DP&A; 1999.
- Telles A. *A revolução das Mídias Sociais*. São Paulo: M. Books, 2010; 2010.
- Torquato G, Queiroz A. *Na Arena do Marketing Político: Ideologia e Propagandas nas*

Campanhas Presidenciais Brasileiras. São Paulo: Summus; 2006.

Van Laer T, Ruyter K, Visconti LM., Wetzels M. The Extended transportation Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*. 2014;40:797-817.

Ward S, Gibson R. UK political parties and the internet: politics as usual in the new media?, in Press & Politics. 1998;3:14-38.

Woodside AG, Sood S, Miller KE. When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*. 2008;25:99–147.

Woodside AG, Megehee C. Travel storytelling theory and practice. *Anatolia*. 2009;20:86–99.