



Revista Brasileira de Marketing

ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

de Oliveira Dias, Fagner; Reyes Junior, Edgar; Saab, Flávio
**Seeded word-of-mouth marketing strategy: mapping
and analysis of a network of political supporters**
Revista Brasileira de Marketing, vol. 18, núm. 4, 2019, Octubre-, pp. 177-195
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

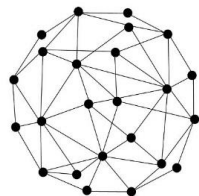
Disponibile en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471767357009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



SEEDED WORD-OF-MOUTH MARKETING STRATEGY: MAPPING AND ANALYSIS OF A NETWORK OF POLITICAL SUPPORTERS

¹ Fagner de Oliveira Dias

² Edgar Reyes Junior

Flávio Saab³

Objective: To analyze how a structure-based seeding strategy can improve word-of-mouth marketing efficiency in proportional elections.

Methodology: This study is quantitative and qualitative. In the quantitative phase, an egocentric social network analysis (SNA) of a candidate was conducted. Using Bonacich's degree, intermediation and power centralities, the study identified, then interviewed nine seed actors, which through the snowball technique, led to the identification of 31 other interviewees and the formation of a total network of 232 actors. In the qualitative phase, the reasons for supporting *ego* and *alters* as well as their preceding characteristics were analyzed using report content analysis.

Originality / Relevance: This is a study of the characteristics of the actors along with their centrality in the strategy of seeding, spreading and maintaining the reputation of the political actor, especially candidates for proportional elections.

Results: The characteristics of the most central supporters within the network reflect the bonds of trust built and deposited in the candidate, with ideology and friendship being the most prone to a more effective word-of-mouth marketing. The precedents for commitment and perceived value of word-of-mouth propensity were also verified.


Theoretical / Methodological Contributions: This study includes the discussion of proportional elections in electoral marketing, highlighting the power of supporters through analysis of social network marketing. It also contributes to the analysis of the characteristics of actors in the effectiveness of seeding strategy in word-of-mouth marketing.


Contributions to Management: The candidate may adopt a seeding strategy in his campaign, thereby promoting effectiveness in resource allocation, while allowing the supporter to understand the difference of his role as a supporter.


Keywords: Political marketing. Seeding strategy. Political supporters. Word-of-mouth. Reputation. Social networks.

How to cite the article:

Dias, F. de O., Reyes, Ed. Jr., & Saab, F. (2019). Seeded word-of-mouth marketing strategy: mapping and analysis of a network of political supporters. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(4), 177-195. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.16389>.

¹  PhD student and master in Business Administration from the University of Brasília (UnB), MBA in Marketing from the University of São Paulo (PECEGE / USP), graduated in Physics from the University of Brasília (UnB) and public safety from the Higher Institute of Sciences police officers (ISCP). He is a member of UnB's Inter-organizational Relations Research Group (GERIR / IOR & N). Has experience in management with an emphasis on strategy in informal relations in public and private organizations, as well as the impact of these relationships on the performance of the individual, groups and organizations. Affiliation: Postgraduate Program in Administration, University of Brasília. fagner.pmdf@gmail.com

²  Doctor and Master in Business Administration from the University of the Rio dos Sinos Valley (UNISINOS), graduated in Business Administration from the Salgado Oliveira University (UNIVERSO). Associate Professor at the University of Brasília (UnB) and Visiting Professor at the Jaume I University of Spain and the Universidad Nacional del Litoral of Argentina. Coordinator of the UnB / UNL International Cooperation Project. Leader of the research group on interorganizational relations (GERIR / IOR & N) of UnB. Has experience in management with an emphasis on strategy in informal relations in public and private organizations, as well as the impact of these relationships on the performance of the individual, groups and organizations. Affiliation: Postgraduate Program in Administration, University of Brasília. prof.edreyes@gmail.com

³  PhD student and master in business administration and graduated in economics from the University of Brasília (UnB). Has experience in administration with emphasis in public management and public policies. Works and researches in the area of policy evaluation, Regulatory Impact Analysis (RIA) and social participation. Collaborating Professor, Department of Public Policy Management (GPP), University of Brasília (UnB). Affiliation: Postgraduate Program in Administration, University of Brasília. flaviosaab@gmail.com

1 Introduction

Although highly studied in the academe, marketing and political propaganda still call for additional research towards the elaboration of a general theory of political marketing (Van Steenburg, 2015). In discussing political marketing, research has defended the possibility of studying the voter as a consumer, and the politician as a product (Scotto, 2003).

In election campaigns, various strategies are outlined, and the performance metric is expressed in the number of votes received at the end of the election. To understand the marketing strategies used, literature focuses on the analysis of the major elections (elections for the heads of the executive power), applying them on proportional elections (elections for the district legislative representatives).

In proportional district elections, there are several winners and in many cases the sum of the votes of the winners does not represent the majority of the population. As an example, the sum of the votes of the 24 candidates for district representatives in Brasilia (the capital of Brazil) in the 2018 election, corresponded to 22.3% of the valid votes (TRE-DF, 2018), thus 77.7% of the valid votes was actually not for any of the elected candidates.

Because they require fewer votes and due to competition in proportional candidatures, proximity marketing and segmentation strategies may be more effective. Therefore, political marketing becomes closely related to the actors participating in the political landscape, as this play a key role in the development of the political process and the electoral behavior (Silva, 2012).

One of the problems a politician faces in developing his strategic plan is the choice of political stakeholders (Ormrod, 2017). Stakeholders are supporters who form part of the political actor's internal environment, supporting the front line of the campaign, personally or virtually promoting the candidate to their respective communities. Therefore, they can extend the candidate's reputation building and consequently, improve his chance in garnering votes towards electoral victory.

One of the roles of this team is to put into practice the strategy of direct political or face-to-face (F2F) marketing (Iyer, Yazdanparast, & Strutton, 2017) and, more generally, the word-of-mouth marketing communication (Matos & Rossi, 2008). Word-of-mouth marketing can be done in real time setting, in a virtual environment, as well as in digital social networks. It is important to emphasize that this type of marketing, where there is a direct indication of someone familiar, is more effective than other strategies (Iyer et al., 2017).

In the 2010 district elections, it was observed that voters mostly chose their candidates by closeness, with 80% of respondents meeting their candidates through friends, family, co-workers, church and neighbors or through self-introduction of the candidate himself (Barreto, 2013). Thus, the proximity of the chosen candidate arises mostly through referral or word-of-mouth marketing, responsible for establishing the bonds of trust based on the reputation built.

Van Steenburg (2015) states that analyzing voters as consumers is a promising agenda for bringing political marketing closer to consumer behavior. In addition, the description of consumer characteristics in explaining the relationship characteristics as information dissemination predictors (Chen, van der Lans, & Phan, 2017) and the need to analyze real candidates in order to assess supporter engagement (Iyer et al., 2017) are also issues that direct this field of knowledge. From these considerations, the following research question arises: How can structure-based seeding strategy improve word-of-mouth marketing efficiency?

After this brief introduction, this study is organized as follows: theoretical basis, methodological aspects, data analysis, discussion and final considerations.

2 Theoretical reference

2.1 Political word-of-mouth seeding strategy

The term word-of-mouth [WOM] communication in marketing or also buzz marketing, in communication strategy, is widely used in marketing analysis, wherein antecedents are verified to describe the stimuli of word-of-mouth activity (Matos & Rossi, 2008). In their study about word-of-mouth communication (WOM) in marketing, the authors cite the motives that influence a person to do word-of-mouth marketing, namely: satisfaction, loyalty, quality, commitment, trust and perceived value. Of these, the antecedent constructs most correlated with the propensity to perform WOM are commitment and perceived value, while trust proves to be the main construct for relationships.

Commitment can be understood as the desire to maintain a lasting relationship, and, in a multidimensional approach, can be considered as composed of affective, continuous and normative commitment. On the other hand, perceived value refers to the general assessment of the voter as to what is received from the candidate when giving their vote, i.e., an exchange of benefits (Matos & Rossi, 2008). Thus, assessing the relationship between candidate and supporter can demonstrate the existence of precedents that stimulate WOM.

Political marketing based on proximity and direct contact, stimulated by at least some of the aforementioned antecedents, can be called word-of-mouth marketing (Matos & Rossi,

2008). In this context, word-of-mouth influences trust which, in turn, is present in the marketing channels. However, an individual tends to only indicate a product, service or, in the case of this study, a politician to a friend based on belief in the candidate, thereby denoting a sense of trust in the indication (Basso, Reck, & Rech, 2013).

Word-of-mouth information, conveyed either in a physical or virtual environment, has a strong influence on consumer decisions, be it in relation to products or politicians (Iyer et al., 2017). These consumers claim that they rely more on information from well-known sources rather than on those gathered from other media such as advertising. Hence, word-of-mouth is more responsible for the buying decision (Basso et al., 2013), which in this particular case, is the vote. But for such word-of-mouth communication to exist, the message-transmitter must also trust or inspire trust, as there is a predisposition of people to trust others according to the image created and perceived (Bernstein, 2007).

Businesses should use social networking information to determine their marketing strategy and should choose highly connected people as seed if they want to raise awareness or encourage action through their marketing campaigns (Hinz, Skiera, Barrot, & Becker, 2011). Hence, the seeding strategy consists of spreading content among influential members within the social network, which is crucial to the success of a viral marketing campaign and the dissemination of the political actor's image (Chen et al., 2017). Then, the choice of target supporters for content seeding becomes extremely important because it optimizes resources in the segmentation activity (Ormrod, 2017). Empirical results show that the best seeding strategies can be up to eight times more successful than other strategies if the best-connected people are chosen (Hinz et al., 2011).

Political groups or teams are immersed in a social environment in which relationships and constant flow of information occur. These relationships, however, are unevenly distributed across a group, as the relationships in each pair of actors, called the dyadic relationship, have distinct relational attributes, forming a diverse interactive social network that directly impact political marketing performance by referrals (Chen et al., 2017). To understand the information flows in social networks, it is essential to investigate actors social network links and interactions (Vergueiro & Sugahara, 2010), especially their trust constructs.

2.2 Trust-Based relationships

In several studies, relationships based on trust have been evidenced by organizational and socioeconomic theories scholars, consolidating this element as an important inter-

organizational interaction mechanism and important in actor relationships (Cunha & Melo, 2006). Trust can be represented through the sharing of moral, personal values and collective norms as a coordinating element of cooperation and collaboration in uncertain environments (Reed, 2001).

There is a predisposition of the actors to trust the other in certain aspects, through the image constructed (Bernstein, 2007). In some cases, trust is established, not through direct interaction, but mediated by third party perceptions, be they individual or collective. The person trusts because the friend trusts and they share common values. The trust that can be placed on individual aspects of the actor, based on actions and behaviors, or on collective perception mediated by a person or institution, called the interpersonal reputation mechanism, is a valuable asset and is gradually built on the information of trusted third parties (Ryan, 2004).

In terms of magnitude, trust exceeds 60% effect in the area of organizational behavior compared to other reported outcomes (De Jong, Dirks, & Gillespie, 2016). There is a consensus on the numerous benefits that trust can provide to relationships between social actors. The presence of trust positively influences cognitive, and attitudinal processes along with collective outcomes in the organizational environment (Naskrent & Siebelt, 2011). Mayfield, Tombaugh and Lee (2016) claim that confidence, besides influencing the performance of a group, positively influences psychological collectivism. Conversely, in political marketing, “broken trust” limits marketing to mere instrumental content, making it difficult to apply methods and concepts as messages become less believable and convincing (Andrei, 2018).

Thus, in the decision to cooperate, one should also consider the rational processes in relationships, as well as social and situational factors that influence the behavior of each actor (Cohen, 2014). Different interactions and incentives generate different forms of trust, with the possibility of varying the type of trust according to the stage of relationship development (Rousseau, et al., 1998). Social network theory has been widely used to analyze phenomena linked to interpersonal relationships in order to identify these relational structures (Wasserman & Faust, 1994).

Network connections continuously vary in strength and this has important implications on information dissemination (Granovetter, 1973). The strengths of these connections depend not only on the characteristics of relationships (collegiality, friendship, etc.), but also on the information exchanged among the actors (Chen et al., 2017). Within the internal environment, these relational forces can be reflected in group motivation, so that change in internal marketing influences organizational commitment and positively influences the workforce (Warraich, Nigah-e-hussain, & Khurram, 2016).

Several authors have analyzed the importance of actor types in network marketing, which is basically composed of hubs (well-connected actors), fringes (actors with few connections) and bridges (actors who bridge participants on opposite sides, not connected to the network) (Hinz et al., 2011). In the analytical sphere of social networks, Wasserman & Faust (1994) differentiates hubs from fringes with an analysis of degree centrality, or number of relationships that the actor has, while bridges are identified through the intermediation centrality as actors who link groups or other actors further from the network.

In conscientization and support generation, social network analysis is of great importance in determining the marketing strategy in choosing well-connected actors (Hinz et al., 2011) and understanding their interactions and connections (Vergueiro & Sugahara, 2010). In this context, the present study aimed to analyze the social relations between candidate and political supporters, and the characteristics of the relationship in the context of Brasília - Federal District (FD), in the dispute for the elective office of district representative using word-of-mouth marketing in the transmission of reputation.

3 Methodology

This study is qualitative and exploratory, since the candidate's networks of political supporters, especially in proportional elections, are still unknown in the field of political marketing. It is then necessary to explore these networks to better understand and define the problem. It is also descriptive, because in addition to describing the candidate's network of supporters, it describes the characteristics of its actors.

The egocentric network of the candidate will be analyzed, which is formed from one main actor (*ego*) and the other actors (*alters*). The population in an egocentric analysis of social networks is formed by the ego-appointed actors, called the first wave, and the actors appointed by each alter of the first wave, forming the second wave and so on (Wasserman & Faust, 1994).

The sampling process of this study was nonprobabilistic, using snowball sampling. This method is used for low visibility or hidden populations - (Goodman, 1961), considered as such on either social or legal reasons, such as the lack of formalization of their activity. Hidden populations do not have any reason to show themselves or deem that they are not differentiable from people in general. The method is only applicable in populations where members can identify each other, as it is the sample members who nominate acquaintances to integrate the sampling plan (Goodman, 1961). The existence of this social world connected to the supporters of a given candidate justifies the choice of snowball as a sampling method.

In order to begin the construction of the sample, it was necessary to identify the district representative candidate, *ego*, that justifies the creation of the egocentric social network. The *ego* indicated the seed actors in the construction of the network, and these first nominees form the first wave (Goodman 1961). The *alters* of the first wave indicate new *alters* in the interviews, forming the second wave. Finally, the second wave *alters* indicated other actors who entered the political support network and formed the third wave. With these three waves, 31 interviews were conducted.

The research technique adopted was extensive direct observation performed through an interview script (Marconi & Lakatos, 2003) composed of two blocks. The first block consisted of ten structured questions for sociodemographic descriptions and general aspects of the supporters. The second block contained six unstructured questions in which the interviewee describes his or her relationship with the candidate and the other supporters by quoting the names of the supporters with whom they maintain friendship or collegial ties and who they referred to the group. This instrument is based on the questionnaires of Burt (1992), used by (Dias, 2019), which represent bonds of trust for the construction of the network as well as indicating the candidate's characteristics and ideal traits of a district representative.

After collecting the primary data, a sociodemographic analysis of the network actors and an analysis of the researched social network followed. The Federal District was divided into Central Zone and Satellites, according to average per capita income of each administrative region of the city. The 2016 Planning Yearbook of the FD Planning Company was used, classifying the regions with per capita income above or equal to R\$ 4,500.00 as Central Zone and, below this value, as Satellite (Codeplan, 2016).

The UCINET software was used for the analysis of the social network to measure and map the interpersonal relationships, and NETDRAW for the graphic representation of the network. Through this procedure, the positioning of the actors in the network, verifying their centrality, was analyzed. There are different types of centrality, and each refers to a type of agent behavior in the network (Rossoni & Guarido Filho, 2006). In this study we used the degree of centrality, intermediation centrality (Freeman, 1979) and Bonacich power (Bonacich, 1987; Wasserman & Faust, 1994).

The degree of centrality represents the number of connections, or links, that an actor has in the network, so that the more connections there are, the greater their degree of centrality (Freeman, 1979; Kadushin, 2012; Wasserman & Faust, 1994). Degree of centrality can be seen as a way of identifying the most powerful or most prestigious actors in the network, since they

are the ones who have the most connection and access to other actors and, consequently, the greater power of information dissemination.

Betweenness centrality refers to the measure of potential control over interactions between two actors, denoting the ability to link less privileged actors in the network and the possibility of disruption of connections (Freeman, 1979). The absence of an actor with a high degree of intermediation can cause large structural holes, or lack of links between actors (Kadushin, 2012). Due to the importance of these actors and seeking to avoid the occurrence of structural holes, such identification is important in marketing channels, especially in word-of-mouth marketing.

In addition to the degree of centralities and intermediation (Freeman, 1979), the Bonacich measure of power (Bonacich, 1987) was also used. Walsserman and Faust (1994) link the centrality of degree to the power of the actor in the network. The actors with the highest degree of centrality are those with the most relationships in the network. Thus, another way to measure power in the network is to analyze actors who have many relationships with other actors that possess low degree of centrality. These would have greater power, since they are linked to many who have few connections with other actors (Bonacich, 1987).

Lastly, the supporters' responses regarding the perceived characteristics of the candidate and characteristics considered as key for a good district representative were analyzed. These questions sought to show evidence of the predictors of commitment and perceived value, as they were those that had the highest correlation in the propensity to word-of-mouth referrals in the study by Matos and Rossi (2008). For these questions, a Content Analysis was performed, conceptualized by Bardin (1977, p.36) as “a research technique that through an objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communications aims to interpret these same communications”.

The Content Analysis was performed in three steps, according to the method proposed by Bardin (1977). In the first stage, all the supporters' responses were subjected to initial reading, through which the central aspects of the responses were selected. In the second step, the qualitative data were manually coded from common record units. Finally, the answers were categorized and classified according to their similarities, which allowed the interpretation of the research results.

4 Results and discussion

The sample of this study comprised four-wave actors from a network of political supporters, totaling nine seed actors (first order alters) and a total of 31 respondents, totaling a network of 232 actors, among interviewed and cited. Contact was attempted with several actors, but there was great resistance to participate in the research, and the attempt was made to the extent considered satisfactory, over two waves, resulting in four waves of indications (Wasserman & Faust, 1994).

4.1 Characteristics of the supporters

In order to have a supporter analysis parameter, a prior analysis of the *ego* profile is important. This subject is 34 years old, works in the regional government and defends the banner of efficient management, innovation and economic liberalism. He has been a supporter of regulation of transportation applications and the regulation of mobile snack bars known as Food trucks. He is a lecturer on innovation and entrepreneurship in colleges and belongs to a family of businessmen.

Among the 31 actors analyzed, 83.9% are men and only 16.1% are women. There were no respondents under 21 or over 50, and approximately 42% are close to the candidate's age, between 31 and 35 years. Supporters are highly educated, and 93.5% have completed or are in college.

45.2% live in the Central Zone and 54.8% in the satellite cities. 51.6%, living in the central zone, has a family income of over R\$ 15,000.00 (CODEPLAN, 2016) while the rest, with family income below this amount corresponds to 48.4%.

Although the candidate is an entrepreneur and defends entrepreneurship, his supporters are mostly civil servants. A total of 77.5% of the supporters are civil servants, including teachers, bankers, military police and commissioners. In addition, 42% work directly with the candidate in the Secretariat where he holds the position of Secretary of State.

As for religion, a vast majority of the supporters is Christian (87.1%), with 67.7% being Catholics, 12.9% Evangelicals (protestants) and 6.5% spiritualists.

4.2 Trust based network analysis

The network is made up of 232 actors, represented in Figure 1, in which men are represented by triangle and women by circles. Interviewed actors start with letter A and those just mentioned begin with letter B. Colors represent the wave in which each actor was identified: red represents the first wave, dark blue are the actors of the second wave, light blue, the third wave and gray those of the fourth wave. In a first observation, some third wave actors are in the central part of the network, which gives them an important position, even though they are mentioned only in the third wave, as is the case of actor B92, B163, B181, B182 and B183.

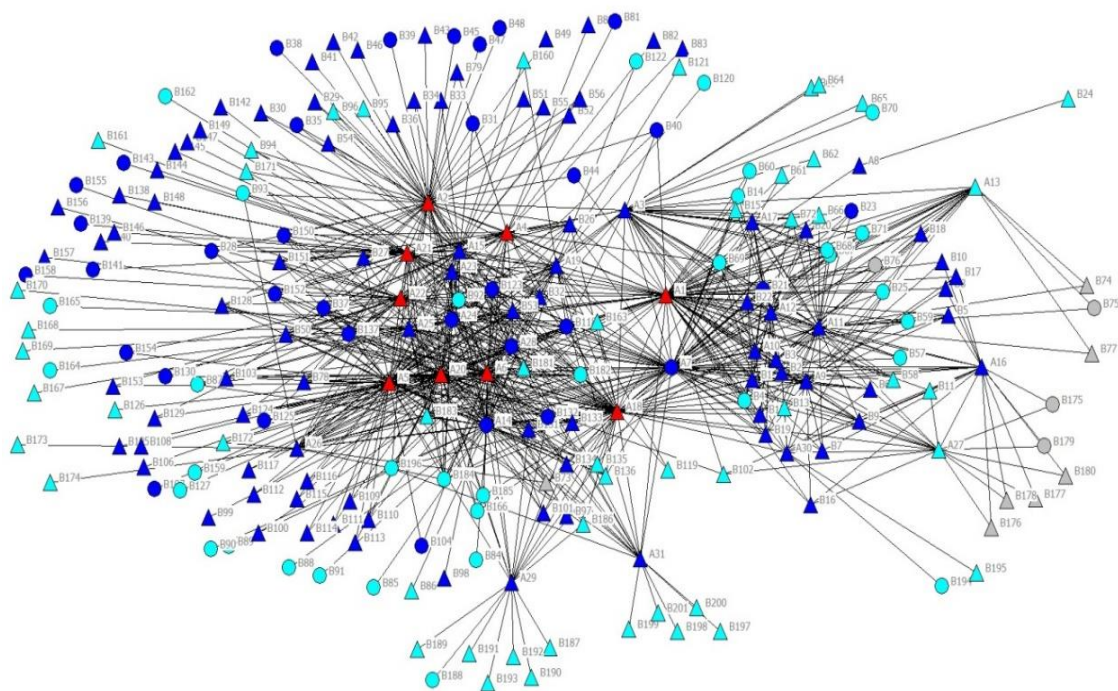


Figure 1. Complete supporter network

It can be observed in the complete network that the group on right composed of A1, A7 and A3 have practically no other link with the network except these actors, just above Figure 1 it is also observed that A2 is the only link with several supporters. , denoting that there are supporters with a key role in the composition of the network and that they should be treated differently compared to the other actors because they represent the marketing channel with subgroups internal to the network.

In Figure 2, the network is composed only of the actors who were interviewed. Actors A1 and A7 are a couple and A3 qualifies as A1's best friend by saying “I joined the group on the recommendation of my best friend, A1”. Any breakup of one of these actors with the network would bring all three together, due to the strength of the relational bond, bride and best friend, care of these supporters is extremely important.

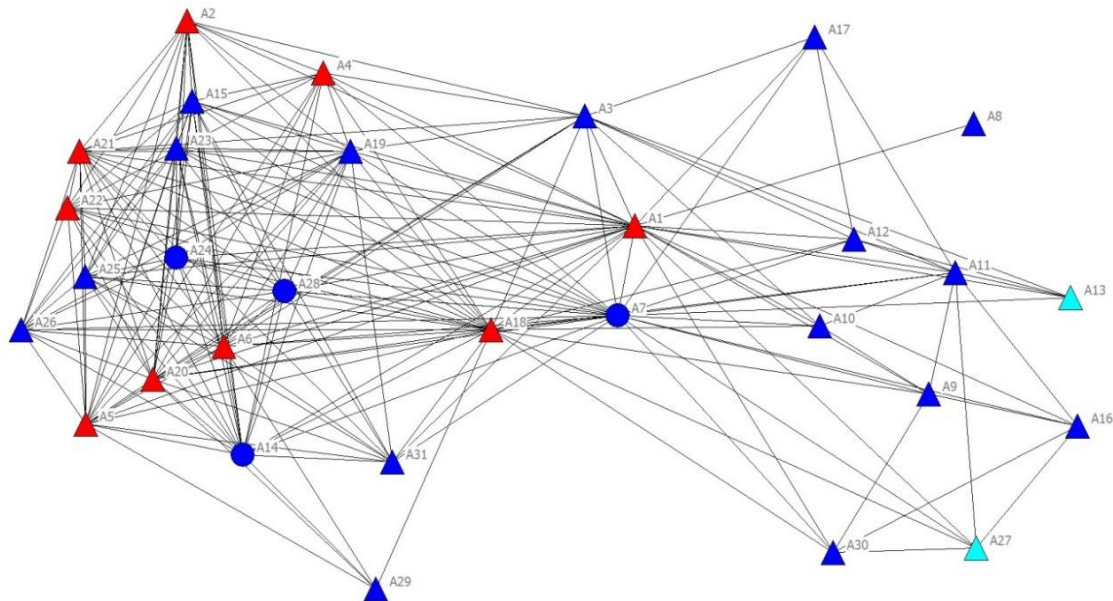


Figure 2. Network of interviewed supporters

Still in the network of those who were interviewed, in Figure 2, we can also observe that despite having a privileged position in the network, close to the main actors, actors such as A24 and A28 do not represent strong group intermediation power, but have easy dissemination because of their position in the network. So while actors like A1, A7 and A3 are key to reaching a larger number of people with the least effort, actors A24 and A28 can be strong actors for internal message reinforcement but not marketing propagation like the other three, reinforcing the importance of understanding the characteristics of these supporters to anticipate the process of information dissemination (Chen et al., 2017).

4.2.1 Centralities

As a result of the centralities, the following sequences were obtained in descending order:

a) Degree Centrality obtained the actors A1, A7, A20, A5, A18, A6, A2 and A21. The

importance of couple A1 and A7 in the network is verified; b) Centrality of Intermediation, resulted in actors A1, A2, A20, A7, A5, A18, A14 and A6; c) Bonacich power generated actors A18, A20, A7, A6, A1, A5, A14 and A21. Thus, according to Table 1, actors A1, A7, A20, A5, A18, A6 and A21 are confirmed among the eight most powerful of the networks, alternating only between A2 and A14, for the powers of Degree and Bonacich.

Table 1. Ranking of Centralities

DEGREE		INTERMEDIATION		BONACICH	
Actor	Normalized Index	Actor	Normalized Index	Actor	Normalized Index
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

Source: Original Search Results

To confirm the correlation found between the centralities, Pearson's degree of correlation was verified, obtaining confirmation of the high degree of correlation between centralities as shown in Table 2. It is concluded that these are, in fact, the most influential actors of the network and should receive special attention from the *ego*. Of these, only A7 is a woman and only A1 is a career civil servant. A20, A5, A6 and A21 are businessmen performing appointed public functions in a position of trust.

Table 2. Pearson Correlations

Centrality	Degree	Bonacich	Intermediation
Degree	1		
Bonacich	0,94**	1	
Intermediation	0,90**	0,78**	1

** Correlation is significant at $p < 0.01$.

It was observed that in a network, there are supporters who have greater power and influence than others. Actors with the highest degree of centrality or power are excellent information disseminators and can reduce efforts in the rapid transmission of information or in

order to circulate knowledge within the network. Performing Bonacich's power analysis confirmed the most powerful actors, as found in the degree of centrality analysis. Actors with the highest intermediation have the power to connect the most distant actors to each other, reducing communication noise. They can also break the link among various actors in the network, weakening the group and thus must be treated with caution by the candidate.

4.2.2 Characteristics of the main actors

Actor A1 is a military police officer and leads a very specific *Ego* supporter group. In several questionnaires the actors expressed that they are in the group exclusively due to the suggestion of the A1. There are also some who are in the group for believing in A1, as can be seen in the affirmation of A8 "it was the A1 who referred me to the project", and of A17 "I am supporting my godson A1" or of A3 "I am supporting A1 because he saw potential in the candidate." As for A7, she is engaged to A1 and works with the *Ego*. A20 is Undersecretary of State and head of A7, also works for the *ego* and is the main articulator of executive actions and contacts with business leaders as described by the *ego* himself. A5 was referred to by Ego as a childhood friend and is currently a representative of the craft brewers of DF. A18 is the chief of staff and appointed by *Ego* as main political articulator. A6 is an administrator of the City Park, the main park of the FD, and considered by *Ego* as his representative to programs of occupation and use of public areas. A2 and A21 were labeled by the Ego as childhood friends; A2 is currently chief of staff of a Senator of the Republic, and A21 has great representation in the FD cyclist groups.

Some statements are important in understanding the predominance of A1 as the main actor of degree and intermediation, such as the number of respondents who cited him as being the single most trusted name among the supporters. Nine actors indicated only A1 as the actor they trust in the network, and among them A10 becomes emphatic when he says, "I trust A1 only". This makes A1 a key actor in the Ego network.

Third wave actors located in the central area of the network are spouses of also centralized actors, B92 with A15 and B163 with A24, or work as advisors to a central actor, such as B181, B182 and B183 who are advisors to A19, thus justifying your position in the network.

It was observed in the analysis that family and friendship ties are frequent among the main actors of the network, denoting the great importance of valuing these ties for a satisfactory network of supporters to remain concise, characterizing the precedent as affective commitment. It was also found that 42% of respondents have employment ties with the candidate, which can be a strong influence on the decision of support, characterizing the commitment as continuity,

i.e., related to perceived costs in case of leaving the group, or normative commitment, that which is generated moral obligation (Matos & Rossi, 2008).

Actors who have no family, friendship, or employment ties are in the network because of their trust in another actor, such as actors who said they are in the network because of their trust in A1. In accordance with past studies on word-of-mouth marketing (Matos & Rossi, 2008), the present study verified that the presence of antecedents of trust and affective, normative and continuity commitment in the perception of the actors that compose the network of supporters.

4.3 Perceived characteristics and expectations

Respondents described what key characteristics they see in the candidate, as well as what are the characteristics of an ideal district representative. Questions towards this end aim to map the perceived characteristics of the supporters with regards to the *ego* and the ideal characteristics for one in the ego-desired function. According to Matos and Rossi (2008), perceived value is the other construct of greater correlation with the word-of-mouth indication. Thus, the presence of this construct in the interviewees' narrative was qualitatively analyzed.

Among the characteristics of the ego, the most cited were: first, words that refer to a skilled and working person (good manager, energy, will, dynamic, skilled, entrepreneur and worker) with 71% of the mentions; followed by honesty, with 68% of the time and family value quoted in 32% of the interviews. Among the negative aspects, cited in 52% of the interviews, were: stubbornness, perfectionism, strictness and impatient.

In the characteristics of the ideal representative, the most cited, coinciding with an ego characteristic, was honesty (74% of the interviews), followed by being concerned and attentive to the public welfare and population (61% of the citations), and keeping campaign promises and commitment (48% of the interviews).

It is inferred from this result that the candidate is aligned with the question of honesty to the desired ideal; however, he must adjust his image and reputation strategy to emphasize his concern for the public good and the population in general, as well as make clear campaign promises with an emphasis on the importance of delivering on them.

Despite the differences, the precedent of perceived value was observed, i.e., the relative perception of what is received by donating the vote (Matos & Rossi, 2008), given that the political candidate largely corresponds to the ideal of a district representative. Thus, confirming the existence of the precedent of perceived value for the dissemination of information.

4.4. General Discussion

A good dissemination of the political actor's image is crucial for effective viral political marketing (Chen et al., 2017), and to this end emphasis is given on the importance of choosing political supporters in marketing strategy for optimizing resources in spreading information (Ormrod, 2017) and in generating awareness and encouragement of propagation actions (Hinz et al., 2011). Even though the choice of actors through their position in the network is so important, examining the characteristics of these actors in explaining the relationship created was seen by Chen et al. (2017) as a research opportunity which can help marketers predict the importance of these characteristics before information dissemination. In order to contribute to the field of research, the present study verified the characteristics of the political supporters of a self-generated network based on nominations of a candidate for the elective office of district representative in Brasília - DF, herein referred to as *ego*. In addition to these, the perceived characteristics of the *ego* and what is expected of a political actor occupying the said government post were also verified.

Among the characteristics of the actors with the highest degree of centrality are those in which the bond of trust is not related to the interest of exchange. Therefore, actors with characteristics of subordination, or being in the group encouraged by exchange of any kind, whether favor, money or employment, were not identified as central, except those who have a history of friendship with the Ego before the ensuing employment relationship. Thus, the bonds of trust established by ideological motivation and friendship proved to be more central, and consequently, highly prone to more effective viral marketing (Hinz et al., 2011).

Most supporters have been shown to be in the network due to trust factors, generated either directly or through reputation. Thus, the present study confirms the position of trust as a construct that carries great influence on organizational behavior (De Jong et al., 2016; Mayfield et al., 2016).

After collecting the data and understanding the supporters' profile, it is possible to outline a strategy of outcome-based actions that foster word-of-mouth marketing, specifically directed to the most powerful actors in the network. This strengthens reputational bonds and thus converting these supporters into replicators and recruiters of new actors for the political network.

5 Conclusion

The present study aimed to analyze the structure of trust relationships in a group of political supporters, supporting the front line of the campaign and endorsing the candidate to their community in real or virtual space, and to analyze how the structural seeding strategy can improve the efficiency of word-of-mouth marketing. It has been found that the power of supporters is driven by family and trust as an expectation of behavior from both the ego itself and the supporter. The ego conveys a set of values that makes it appreciable as a candidate, and the supporters reinforce this kind of perception.

Theoretically, this work initially contributes to the inclusion of proportional elections in the discussion of political marketing, allowing the identification of any differences in the analysis of these campaigns. Methodologically, this paper introduces the analysis of social networks in this discussion, which can be a tool with important explanatory power in supporter differentiation.

These aspects can contribute to strategic marketing formation and, especially, political marketing in proportional elections, as the large number of candidates tends to diminish voter involvement by making candidate choice largely based on trust or by word-of-mouth reputation.

For the practical management of political marketing, this study contributes to the understanding of proportional electoral candidates who would put more effort into seeding strategies with the aid of key, reputable actors, and conduct word-of-mouth marketing using trust for a more effective campaign in the face of diversity of options. Thus, strategies wherein the legislative candidate approaches his key actors, fostering trust and affection, tend to be more efficient than traditional advertisements such as pamphlets, roving announcements, and so on. This understanding could lead to a restructuring of campaign spending and more efficient application of campaign resources.

It is suggested that to better understand the networks of political supporters, the present study be expanded to other national and international locations, thereby enabling the identification of possible patterns of relationships and characteristics, as well as the carrying out of further longitudinal analyses of the same candidates in order to longitudinally observe the development of the network. For a broad understanding of the characteristics of a network's actors in the seeding strategy, it is also important to apply the study to other types of social networks, not only in politics, but also in arts and sports, where the person becomes the product.

References

- Andrei, C. (2018). The Political Marketing of Broken Trust. *Journal of Political Marketing*, 17(2), 176–192. <https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1447764>
- Bardin, L. (1977). *Análise De Conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- 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.
- Burt, R. S. (1992). *The Social Structure of Competition*. 65–103. Retrieved from <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=ecn&an=0405891>
- Chen, X., van der Lans, R., & Phan, T. Q. (2017). Uncovering the Importance of Relationship Characteristics in Social Networks: Implications for Seeding Strategies. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 187–201. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0511>
- Codeplan. (2016). Anuário estatístico do DF. In *Companhia de Planejamento do DF*. 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.
- Dias, F. O. (2019). *A influência dos valores pessoais e relacionamentos no desempenho individual dos grupos táticos da polícia militar*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília-UnB.
- 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.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Education*, 78(6), 1360–1380.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55–71. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0088>
- Iyer, P., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2017). Examining the effectiveness of WOM/eWOM communications across age-based cohorts: implications for political marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 646–663.
- Kadushin, C. (2012). Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings.

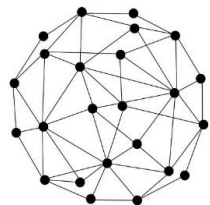
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). Fundamentos de metodologia científica. In *Editora Atlas S. A.*
- Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596.
- 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.
- Ormrod, R. P. (2017). Stakeholders in the political marketing context. *Journal of Public Affairs*, 17(4), 1–9. <https://doi.org/10.1002/pa.1671>
- Provdanov, C. C., & Freitas, E. C. De. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. In *Novo Hamburgo: Feevale*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- 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*, Vol. 23, pp. 393–404.
- Ryan, S. (2004). Initial Trust Formation in an Online Social Action Network. *Sixth International Conference of the International Society for Third-Sector*, 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. <https://doi.org/10.5585/remark.v11i1.2268>
- TRE-DF. (2018). Eleições 2018. Retrieved July 25, 2019, from <http://www.tre-df.jus.br/eleicoes/estatistica/estatisticas>
- Van Steenburg, E. (2015). Areas of research in political advertising : a review and research agenda. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, (February), 37–41.
- 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.
- Warraich, U., Nigah-e-hussain, & Khurram, S. R. (2016). *impact of internal Marketing on Organizational commitment : a case of Lucky cement Employees*. 10(2), 107–126.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). Social network analysis: Methods and applications. In *Cambridge University Press* (3rd printi, Vol. 1). New York.

ANNEX I - Questionnaire**I. Personal Data**

1. Name	
2. Sex	
3. Age	
4. Educational Degree	
5. Home Address	
6. Birthplace	
7. Religion	
8. Occupation	
9. Are you affiliated with any political party? Which one?	
10. Are any of your family members politicians?	

II Relations aspects

1. How did you meet the candidate and why did you decide to support him?
2. Are you a friend or colleague of any of the candidate's political supporter? Name him or her.
3. Have you ever nominated the candidate to someone who has become a supporter? Name him or her.
4. What are the main characteristics of the candidate?
5. In your view, what are you looking for, and what are the characteristics of an ideal district representative?
6. Which people do you trust most of the candidate's political supporters?



A ESTRATÉGIA DE SEMEADURA NO MARKETING POLÍTICO BOCA A BOCA: MAPEAMENTO E ANÁLISE DE UMA REDE DE APOIADORES POLÍTICOS

¹ Fagner de Oliveira Dias
² Edgar Reyes Junior
Flávio Saab³

Objetivo: Analisar como a estratégia de semente baseada na estrutura pode melhorar a eficiência do marketing boca a boca em eleições proporcionais.

Método: Este estudo é quanti-qualitativo. Na fase quanti- foi realizada a análise da rede social (ARS) da rede egocêntrica de um candidato. Foram identificados nove atores sementes entrevistados, que, por meio da técnica de bola de neve levaram a identificação de 31 entrevistados e a formação de uma rede com 232 atores. Foram analisadas as centralidades de grau, intermediação e poder de Bonacich para identificação dos atores da rede. Na fase quali- foram analisados os motivos do apoio ao *ego* e aos *alteres*, investigando suas características precedentes em uma análise de conteúdo dos relatos.

Originalidade/Relevância: Trata-se de estudo das características dos atores aliada à sua centralidade na estratégia de semente, disseminação e manutenção da reputação do ator político, em especial dos candidatos a vagas eletivas proporcionais.

Resultados: As características dos apoiadores mais centrais na rede refletem os laços de confiança construídos e que depositam no candidato por motivação ideológica e de amizade, sendo os mais propensos a um marketing boca a boca com maior efetividade. Foram verificados os precedentes de comprometimento e valor percebido de propensão do marketing boca a boca.


Contribuições teóricas/metodológicas: Este estudo inclui a discussão de eleições proporcionais no marketing eleitoral, diferenciando o poder dos apoiadores com a inclusão da análise de redes sociais no marketing e contribui para a análise das características dos atores na efetividade da estratégia de semente no marketing boca a boca.


Contribuições para a gestão: O candidato pode adotar uma estratégia de semente em sua campanha, promovendo assim uma efetividade de alocação de recursos, mas, permite ao apoiador compreender a diferenciação de seu papel enquanto apoiante.


Palavras-chave: Marketing político. Estratégia de semente. Apoiadores políticos. Boca a boca. Reputação. Redes sociais.

Como citar:

Dias, F. de O., Reyes, Ed. Jr., & Saab, F. (2019). A estratégia de semente no marketing político boca a boca: mapeamento e análise de uma rede de apoiadores políticos. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), 161-180.
<https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.16389>.

¹  Doutorando e mestre em administração pela Universidade de Brasília (UnB), MBA em Marketing pela Universidade de São Paulo (PECEGE/USP), graduado em Física pela Universidade de Brasília (UnB) e Segurança Pública pelo Instituto Superior de Ciências Policiais (ISCP). É membro do grupo de pesquisa em relações interorganizacionais (GERIR/IO&N) da UnB. Tem experiência em administração com ênfase em estratégia nas relações informais nas organizações públicas e privadas, assim como o impacto dessas relações no desempenho do indivíduo, dos grupos e das organizações. Afiliação: Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília. fagner.pmdf@gmail.com

²  Doutor e mestre em administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), graduado em administração pela Universidade Salgado Oliveira (UNIVERSO). Professor adjunto da Universidade de Brasília (UnB) e professor visitante na Universitat Jaume I da Espanha e Universidad Nacional del Litoral da Argentina. Coordenador do projeto de cooperação Internacional UnB/UNL. Líder do grupo de pesquisa em relações interorganizacionais (GERIR/IO&N) da UnB. Tem experiência em administração com ênfase em estratégia nas relações informais nas organizações públicas e privadas, assim como o impacto destas relações no desempenho do indivíduo, dos grupos e das organizações. Afiliação: Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília. prof.edreyes@gmail.com

³  Doutorando e mestre em administração e graduado em economia pela Universidade de Brasília (UnB), Tem experiência em administração com ênfase em gestão pública e políticas públicas. Atua e pesquisa na área de avaliação de políticas, Análise de Impacto Regulatório (AIR) e participação social. Professor colaborador do Departamento de Gestão de Políticas Públicas (GPP) da Universidade de Brasília (UnB). Afiliação: Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília. flaviosaab@gmail.com

1 Introdução

Marketing e propaganda política têm sido cada vez mais pesquisados na academia, porém, ainda se apresentam como um campo de pesquisa em aberto e demandante de mais pesquisas para a elaboração de uma teoria geral do marketing político (Van Steenburg, 2015). Ao discutir marketing político, as pesquisas têm ratificado a possibilidade de que o eleitor pode ser estudado como um consumidor, ao mesmo tempo que o político pode ser estudado como um produto (Scotto, 2003).

Em campanhas eleitorais diversas estratégias são traçadas e a métrica de desempenho é expressa na quantidade de votos recebidos ao final das eleições. Para a compreensão das estratégias de marketing utilizadas, a literatura concentra-se na análise das eleições majoritárias (eleições para os chefes do poder executivo), relegando os estudos referentes a eleições proporcionais (aquela que determina como os representantes do legislativo são eleitos).

Nas eleições proporcionais não existe somente um ganhador, mas vários, e em muitos casos a soma dos votos dos eleitos não representa a maioria da população. Como exemplo, a soma dos votos dos 24 candidatos eleitos para o cargo de deputado distrital em Brasília, capital do Brasil, na eleição de 2018, corresponde a 22,3% dos votos válidos (TRE-DF, 2018), logo, 77,7% dos votos válidos não foi para nenhum dos candidatos eleitos.

Por necessitar de uma quantidade menor de votos e devido à concorrência nas candidaturas proporcionais, as estratégias de marketing por proximidade e de segmentação podem ser mais efetivas e, por isso, o marketing político se torna intimamente relacionado aos atores que participam do cenário político, pois estes cumprem papel fundamental no desenvolvimento do processo político e no comportamento eleitoral (Silva, 2012).

Um dos problemas que um político enfrenta para desenvolver seu plano estratégico é a escolha dos *stakeholders* políticos (Ormrod, 2017). Os apoiadores são aqueles que fazem parte do ambiente interno do ator político, apoiando na linha de frente da campanha e expondo o candidato para sua comunidade de forma pessoal ou virtual. Logo, estes poderão figurar como 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 direto, ou *face-to-face* (F2F) (Iyer, Yazdanparast, & Strutton, 2017) e, de forma mais genérica, a comunicação de marketing boca a boca (Matos & Rossi, 2008). O marketing boca a boca pode ser feito de forma física ou no ambiente virtual, em redes sociais digitais, sendo importante

salientar que esse tipo de marketing, em que existe uma indicação direta de alguém conhecido, tem maior efetividade do que outras estratégias (Iyer et al., 2017).

Nas eleições de 2010 para o cargo de deputado distrital, obteve-se que os eleitores escolhem, em sua maioria, seus candidatos por proximidade, sendo que 80% dos entrevistados conheceram seus candidatos por meio de amigos, familiares, pelo próprio candidato, colegas de trabalho, igreja e vizinhos (Barreto, 2013). Assim, a 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.

Van Steenburg (2015) afirma que analisar eleitores como consumidores é uma agenda promissora por aproximar o marketing político do comportamento do consumidor. Além disso, a descrição das características dos consumidores para explicar a característica dos relacionamentos como preditores da disseminação da informação (Chen, van der Lans, & Phan, 2017) e a necessidade de se analisar candidatos reais para avaliar engajamento de apoiadores (Iyer et al., 2017) também são questões apresentadas como o direcionamento deste campo do conhecimento. Dessas considerações surge a seguinte pergunta de pesquisa: como a estratégia de sementeira baseada na estrutura pode melhorar a eficiência do marketing boca a boca?

Após esta breve introdução apresenta-se a base teórica do trabalho, os aspectos metodológicos, a análise dos dados, discussão e, por fim, são apresentadas as considerações finais.

2 Referencial teórico

2.1 Estratégia da sementeira no boca a boca político

O termo *word-of-mouth [WOM] communication marketing*, em grande parte nos artigos acadêmicos, ou também *buzz marketing*, na estratégia de comunicação, é vastamente utilizado em análise de marketing, na qual se verificam seus antecedentes a fim de descrever os estímulos da atividade do boca a boca (Matos & Rossi, 2008). No estudo desses 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. Desses, os construtos antecedentes de maior correlação com a propensão a realizar o *WOM* são comprometimento e valor percebido, enquanto confiança se mostra o principal construto para relacionamentos.

Comprometimento pode ser entendido como o desejo duradouro de manter um relacionamento constante e, em uma abordagem multidimensional, é composto de

comprometimento afetivo, continuidade e normatividade. Já o valor percebido refere-se a avaliação geral do eleitor quanto ao que se recebe do candidato ao se doar seu voto, ou seja uma troca de benefícios (Matos & Rossi, 2008). Assim, a avaliação da relação entre candidato e apoiador pode demonstrar a existência destes precedentes para estimular o WOM.

O marketing político feito por proximidade e contato direto, estimulado por, ao menos, 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 nesse, transmitindo, desse modo, a confiança baseada na indicação (Basso, Reck, & Rech, 2013).

O boca a boca, que pode ser feito de forma física ou no ambiente virtual, tem forte influência nas decisões dos consumidores, seja de produtos ou políticos (Iyer et al., 2017). Esses consumidores dizem que confiam mais em informações de fontes conhecidas do que em outros meios como a propaganda, sendo o boca a boca principal responsável pela decisão de compra (Basso et al., 2013), neste caso, do voto. Porém, para que exista esta comunicação boca a boca é necessário que o transmissor da mensagem também confie ou inspire confiança, pois existe uma predisposição das pessoas em confiarem em outros a partir de determinados aspectos, de acordo com a imagem criada (Bernstein, 2007).

As empresas devem usar informações de redes sociais para determinar sua estratégia de marketing e devem escolher pessoas altamente conectadas como sementes iniciais, no caso de querer gerar conscientização ou encorajar ações por meio de suas campanhas de marketing (Hinz, Skiera, Barrot, & Becker, 2011). Assim, a estratégia de semeadura consiste em semear conteúdo em membros influentes na rede social, que é crucial para o sucesso de uma campanha de marketing viral e difusão da imagem do ator político (Chen et al., 2017). Logo, a escolha dos apoiadores que deverão semear o conteúdo se torna extremamente importante por otimizar recursos na atividade de segmentação (Ormrod, 2017). Resultados empíricos mostram que as melhores estratégias de semeadura podem ser até oito vezes mais bem sucedidas que outras estratégias, desde que as pessoas escolhidas para tal sejam as mais influentes e com maior número de conexões (Hinz et al., 2011).

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 (Chen et al., 2017).

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), principalmente do construto confiança.

2.2 Relacionamentos baseados em confiança

Os relacionamentos baseados em confiança vêm sendo evidenciados 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).

Como já mencionado, a construção da imagem criada pode influenciar fortemente os atores (Bernstein, 2007). Em alguns casos, a confiança se estabelece, não pela interação direta, mas mediada pela percepção de terceiros, podendo ser individual ou coletiva. A pessoa confia em determinado ator porque o amigo confia e partilha de valores comuns com este. A confiança também pode se dar por aspectos individuais do ator, devido a atos e comportamentos, ou da percepção coletiva mediada por uma pessoa ou instituição, chamado de mecanismo da reputação interpessoal, que é um bem valioso e construído lentamente pela informação de terceiros confiáveis (Ryan, 2004).

A confiança tem um efeito no campo do comportamento organizacional que excede 60%, em magnitude, diferentemente de 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). Mayfield, Tombaugh e Lee (2016) dizem que confiança, além de influenciar no desempenho de um grupo, influencia positivamente o coletivismo psicológico. De maneira oposta, no marketing político, uma “confiança quebrada” limita o marketing a conteúdo instrumental, dificultando a aplicação de métodos e conceitos por se tratar de mensagens menos críveis e de difícil convencimento (Andrei, 2018).

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).

As conexões nas redes variam em força, de forma contínua, e isso tem implicações importantes para a difusão da informação (Granovetter, 1973). As forças dessas conexões dependem, não somente das características das relações (coleguismo, amizade, entre outros), mas também da informação trocada entre os atores (Chen et al., 2017). No ambiente interno, essas forças relacionais podem refletir na motivação do grupo, de forma que a mudança no marketing interno tem efeito no comprometimento organizacional e influencia positivamente a força de trabalho (Warraich, Nigah-e-hussain, & Khurram, 2016).

Diversos autores tem analisado a importância dos tipos de atores no marketing da rede, os quais são compostos basicamente de *hubs* (atores bem conectados), *fringes* (atores com poucas conexões) e *bridges* (atores que fazem a ponte entre atores em lados opostos e não conectados na rede) (Hinz et al., 2011). Na esfera analítica das redes sociais, Wasserman & Faust (1994) diferencia os *hubs* dos *fringes* com a análise de centralidade de grau, ou quantidade de relacionamentos que o ator tem, enquanto os *bridges* são identificados por meio da centralidade de intermediação, atores que se ligam a grupos ou outros atores mais afastados da rede.

No cenário de conscientização e encorajamento dos apoiadores, a análise das redes sociais é de grande importância na determinação da estratégia de marketing no que tange a escolha dos atores bem conectados (Hinz et al., 2011) e a compreensão de suas interações e ligações (Vergueiro & Sugahara, 2010). Nesse contexto, o presente estudo teve como objetivo geral analisar as relações sociais entre candidato e apoiadores políticos e as características do relacionamento no âmbito de Brasília - Distrito Federal (DF), na disputa para o cargo eletivo de deputado distrital, utilizando-se do marketing boca a boca na transmissão da reputação.

3 Procedimentos metodológicos

Este estudo é de caráter qualitativo e exploratório, uma vez que as redes de apoiadores políticos do candidato, principalmente em eleições proporcionais, apresentam-se ainda como incógnita no campo do marketing político, sendo necessário explorar estas redes para compreender e definir melhor o problema. Porém, também é de caráter descritivo, pois além de descrever a rede de apoiadores do candidato, descreve as características de seus atores.

Será analisada a rede egocêntrica do candidato, aquela se forma a partir de um ator principal (*ego*) e os demais atores (*alteres*). A população em uma análise de redes sociais

egocêntrica é formada pelos atores apontados pelo *ego*, chamada de primeira onda, e os atores apontados por cada *alter* da primeira onda, formando a segunda e assim sucessivamente (Wasserman & Faust, 1994).

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), 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 nas quais seus membros sejam capazes de identificarem uns aos outros, 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. 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. Considerando as três ondas, foram conduzidas 31 entrevistas.

A técnica de pesquisa adotada foi a observação direta extensiva, ou seja, foi realizada por meio de roteiro de entrevista (Marconi & Lakatos, 2003), sendo o instrumento composto de dois blocos. O primeiro bloco foi composto de dez perguntas, estruturadas, para descrição sociodemográfica e de aspectos gerais dos apoiadores. O segundo bloco contém seis perguntas não estruturadas, no qual o entrevistado descreve sua relação com o candidato e com os demais apoiadores citando os nomes dos apoiadores com os quais mantém laços de amizade ou coleguismo e que indicaram para o grupo. Este instrumento se baseia nos questionários de Burt (1992), já utilizados por Dias (2019), em que se representam laços de confiança para a construção da rede de relacionamentos com a citação de nomes, além de indicar as características do candidato e as características ideais de um deputado distrital.

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).

Utilizou-se para a análise da rede social o *software* UCINET para mensurar e mapear as relações interpessoais, e NETDRAW para a representação gráfica da rede. Por meio deste procedimento, analisou-se o posicionamento dos atores na rede, verificando sua centralidade. Há diferentes tipos de centralidade, e cada uma se refere a um tipo de comportamento do agente na rede (Rossoni & Guarido Filho, 2006). Neste estudo foram utilizados o grau de centralidade, centralidade de intermediação (Freeman, 1979) e poder de Bonacich (Bonacich, 1987; Wasserman & Faust, 1994).

O grau de centralidade (*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 esses são os que tem mais ligações e acesso aos outros atores e, conseqüentemente, maior poder de difusão de informação.

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.

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. 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).

Foram analisadas, por último, as respostas dos apoiadores, no que se refere às características percebidas do candidato e características consideradas principais para um bom deputado distrital. Tais perguntas procuraram evidenciar indícios dos preditores comprometimento e valor percebido, por serem esses os que tiveram maior correlação com a propensão ao boca a boca no estudo de Matos e Rossi (2008). Para essas perguntas realizou-se

a Análise do Conteúdo, conceituada por Bardin (1977, p.36) como “uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações”.

A Análise do Conteúdo foi realizada em três etapas, de acordo com o método proposto por Bardin (1977). Na primeira etapa, foi realizada leitura flutuante de todas as respostas dos apoiadores, por meio da qual selecionou-se os aspectos centrais das respostas. Na segunda etapa, os dados qualitativos foram codificados manualmente, a partir de unidades de registro em comum. Por fim, na terceira etapa, as respostas foram categorizadas e classificadas segundo suas semelhanças, o que permitiu a interpretação dos resultados da pesquisa.

4 Resultados e discussão

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. Tentou-se o contato com vários atores, porém, houve grande resistência em participar da pesquisa, sendo a tentativa realizada até o alcance considerado satisfatório, acima de duas ondas, tendo como resultado de quatro ondas de indicações (Wasserman & Faust, 1994).

4.1 Características dos apoiadores

Para que se tenha um parâmetro de análise dos apoiadores, é importante uma análise prévia do perfil do *ego*. Esse tem 34 anos, trabalha no governo regional e defende a bandeira da gestão eficiente, inovação e liberalismo econômico. Foi defensor da regulamentação de aplicativos de transporte e das lanchonetes móveis, *Foodtrucks*. É palestrante de inovação e empreendedorismo em faculdades e pertence a uma família de empresários.

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 aproximadamente 42% tem idade próxima à do candidato, entre 31 e 35 anos. Os apoiadores têm grau de instrução elevado, sendo que 93,5% fizeram ou estão fazendo curso superior.

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 de o candidato ser empresário e defensor do empreendedorismo, seus apoiadores são, em sua maioria, servidores públicos, totalizando 77,5%, entre eles, professores, bancários, policiais militares e comissionados. Além disso, 42% trabalham diretamente com o candidato na Secretaria em que exerce e 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.

4.2 Análise da rede baseada em confiança

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 na qual cada ator foi identificado: 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 dos atores B92, B163, B181, B182 e B183.

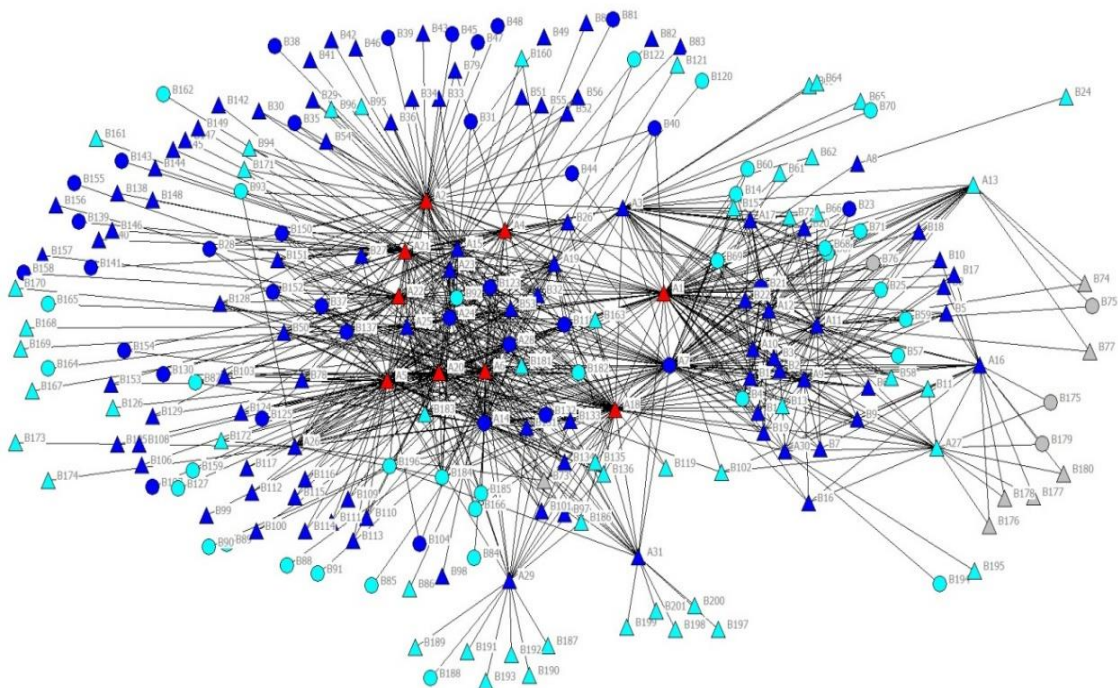


Figura 1. Rede completa dos apoiadores

Pode-se observar na rede completa que o grupo a direita de A1, A7 e A3 praticamente não tem outro elo com a rede a não ser estes atores, ainda na Figura 1, observa-se também que A2 é o único elo com diversos apoiadores, denotando que existem apoiadores com papel chave na composição da rede e que devem ser tratados de forma diferenciada diante de outros atores por representarem o canal de marketing com subgrupos internos à rede.

Na Figura 2, a rede é composta somente pelos atores entrevistados. Os atores A1 e A7 são um casal e A3 se classifica como melhor amigo de A1 ao dizer “entrei para o grupo por indicação do meu melhor amigo, A1”. 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.

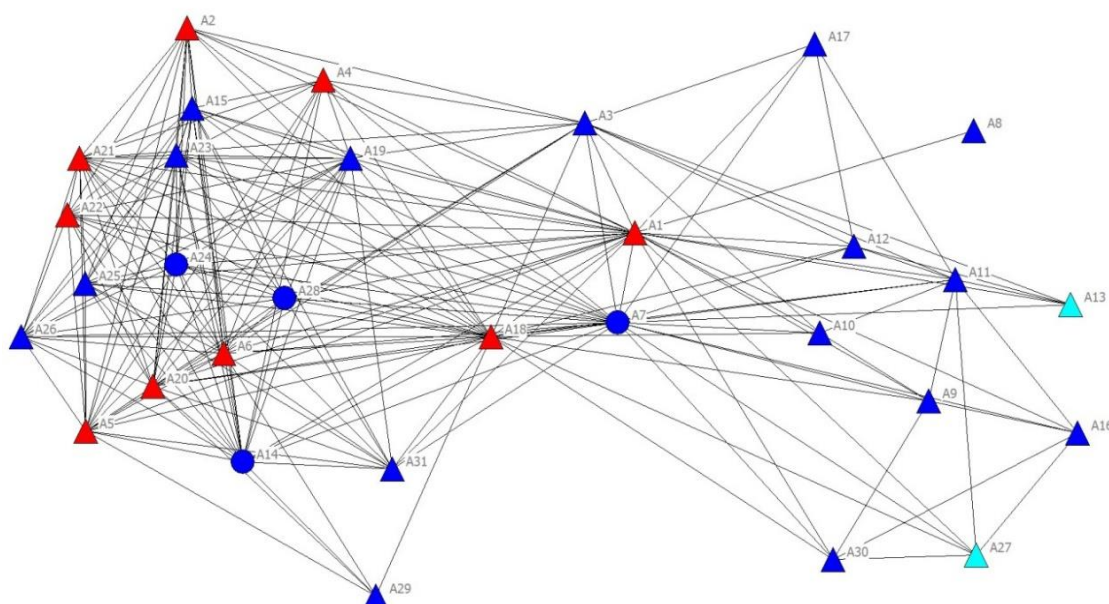


Figura 2. Rede dos apoiadores entrevistados

Ainda na rede de entrevistados, Figura 2, podemos observar que atores como o A24 e A28, apesar de terem uma posição privilegiada na rede, com proximidade dos principais atores, não representam apoiadores com forte poder de intermediação de grupos, mas, tem fácil disseminação interna por sua posição na rede. Assim, enquanto atores como o A1, A7 e A3 são fundamentais para atingir um maior número de pessoas com o menor esforço, os atores A24 e A28 podem ser agentes fortes para reforço interno de mensagem, mas, não de propagação de marketing como os outros três, reforçando a importância de compreender as características destes apoiadores para antecipar o processo de disseminação da informação (Chen et al., 2017).

4.2.1 Centralidades

Como resultado das centralidades obteve-se, em ordem decrescente, as seguintes sequências: a) 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; b) Centralidade de Intermediação, obtêm-se os atores A1, A2, A20, A7, A5, A18, A14 e A6 e; c) Poder de Bonacich foram obtidos os atores A18, A20, A7, A6, A1, A5, A14 e A21. Assim, conforme Tabela 1, confirmam-se os atores A1, A7, A20, A5, A18, A6 e A21 entre os oito mais poderosos da rede, alternando somente entre A2 e A14, para os poderes de Grau e Bonacich.

Tabela 1. Ranking de 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.

Para confirmar a correlação encontrada entre as centralidades, verificou-se o grau de correlação de Pearson, obtendo confirmação do alto grau de correlação entre centralidades conforme Tabela 2. Conclui-se que aqueles 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 exercendo funções públicas em cargo de confiança.

Tabela 2. Correlações de Pearson

Centralidade	Grau	Bonacich	Intermediação
Grau	1		
Bonacich	0,94**	1	
Intermediação	0,90**	0,78**	1

** A correlação é significativa a $p < 0,01$.

Observou-se, então, 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. Aqueles 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.

4.2.2 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 conforme descrição do próprio *Ego*. A5 foi relacionado por *Ego* como amigo de infância e, atualmente, é representante dos cervejeiros artesanais do DF. A18 é o chefe de gabinete e apontado por *Ego* com principal articulador político. A6 é administrador do Parque da Cidade, principal parque do DF, e considerado por *Ego* como seu representante junto a movimentos de ocupação e utilização de áreas públicas. A2 e A21 foram classificados como amigos de infância pelo *Ego* e que atualmente A2 é chefe de gabinete de um Senador da República, e A21 tem grande representatividade nos grupos de 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 dentre os 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 trabalham como assessores de um ator central, como B181, B182 e B183 que são assessores de A19, assim, justificando sua posição na rede.

Observou-se na análise que laços familiares e de amizade são frequentes entre os atores principais da rede, denotando a grande importância na valorização desses vínculos para uma satisfatória rede de apoiadores se manter concisa, caracterizando o precedente de comprometimento afetivo, ou seja, aquele devido ao apego emocional. 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, caracterizando o comprometimento de continuidade, ou seja, aquele relacionado a custos percebidos em caso de saída da sociedade, ou comprometimento normativo, aquele por obrigação moral (Matos & Rossi, 2008).

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 antecedentes para se fazer o marketing boca a boca (Matos & Rossi, 2008), o presente estudo verificou, até o momento, na percepção dos atores que compõem a rede de apoiadores, a presença de antecedentes de confiança e comprometimento afetivo, normativo e de continuidade.

4.3 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*. Conforme Matos e Rossi (2008), o outro construto de maior correlação com a indicação boca a boca é valor percebido. Assim, foi analisado qualitativamente a presença deste construto na narrativa dos entrevistados.

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 a população, com 61% das citações, cumprir promessas de campanha e ser comprometido foi citado em 48% das entrevistas.

Inferese 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.

Apesar das diferenças, percebeu-se o precedente de valor percebido, ou seja, aquele de percepção relativa ao que é recebido ao doar o voto (Matos & Rossi, 2008), uma vez que, em grande parte, o candidato político corresponde ao ideal de um deputado distrital. Assim, confirmando a existência do precedente de valor percebido para a disseminação da informação.

4.4 Discussão geral

Uma boa difusão da imagem do ator político é crucial para um efetivo marketing político viral (Chen et al., 2017), e para isso observa-se a importância da escolha dos apoiadores políticos na estratégia de marketing devido à otimização dos recursos em semear informações (Ormrod, 2017) e na geração da conscientização e encorajamento das ações de propagação (Hinz et al., 2011). Mesmo sendo tão importante a escolha dos atores por meio de sua posição na rede, verificar as características desses atores na explicação do relacionamento criado foi visto por Chen et al. (2017) como uma lacuna de pesquisa que contribuiria para que os profissionais de marketing pudessem prever a importância dessas características antes da disseminação da informação. Com o intuito de contribuir com os avanços nas pesquisas quanto ao quesito características a fim de sanar tal lacuna, o presente estudo verificou as características dos apoiadores políticos de uma rede autogerada a partir de indicações de um candidato ao cargo eletivo de deputado distrital em Brasília – DF, aqui chamado de *Ego*. Além dessas foi verificado também as características percebidas do *Ego* e o que se espera de um ator político que ocupe o posto de deputado distrital.

Dentre as características dos atores que se destacaram com maior centralidade grau, estão aqueles em que o laço de confiança não está relacionado ao interesse de troca. Logo, os atores

com características de subordinação, ou de estar no grupo incentivado por troca de qualquer tipo, seja favor, dinheiro ou emprego, não foram identificados com grande centralidade, salvo aqueles que tem histórico de amizade com o *Ego* antes de ter relação empregatícia. Assim, os laços de confiança estabelecidos por motivação ideológica e de amizade mostraram-se mais centrais, e consequentemente, mais propensos a um marketing viral com maior efetividade (Hinz et al., 2011).

A maioria dos apoiadores demonstrou estar na rede devido a fatores de confiança, seja ele direto 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).

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.

5 Conclusão

O presente estudo teve como objetivo principal analisar a estrutura dos relacionamentos de confiança em um grupo de apoiadores políticos, atuando na linha de frente da campanha e expondo o candidato para sua comunidade de forma pessoal ou virtual, além disso, analisou-se também como a estratégia de sementeira, baseada na estrutura, pode melhorar a eficiência do marketing boca a boca. Identificou-se que o poder dos apoiadores é orientado pela família e a confiança, enquanto expectativa de comportamento, tanto do próprio *ego*, mas também do apoiador. O *ego* transmite um conjunto de valores que o torna apreciável como candidato, mas os apoiadores atuam como reforço a esse tipo de percepção.

Teoricamente este trabalho contribui inicialmente com a inclusão das eleições proporcionais na discussão do *marketing* político, permitindo a identificação de eventuais diferenças nas análises destas campanhas. Metodologicamente, este trabalho introduz a análise de redes sociais nesta discussão, que pode ser uma ferramenta com poder explicativo importante na diferenciação entre os apoiadores.

Esses aspectos podem contribuir na formação estratégica de marketing e, principalmente, para o marketing político em campanhas de cargo eletivo proporcional, pois a grande quantidade de candidatos tende a diminuir o envolvimento dos eleitores tornando a indicação por confiança ou reputação por boca a boca o principal fator de escolha do candidato.

Para a gestão prática do marketing político, este estudo contribui para a compreensão dos candidatos ao cargo proporcional que, depositariam mais esforços em estratégias de sementeira por atores chaves, com reputação, e que façam o marketing boca a boca utilizando-se das relações de confiança para uma campanha mais eficaz diante da diversidade de opções. Assim, estratégias em que o candidato ao legislativo se aproxima de seus atores chaves, fomentando as relações de confiança e afeto, tendem a ser mais eficientes que propagandas tradicionais como panfletos, carros de som etc. Esta compreensão poderia levar a uma reestruturação dos gastos de campanha e assim, na aplicação mais eficiente dos recursos de campanha.

Sugere-se para a melhor compreensão das redes de apoiadores políticos, aplicar o estudo em outras localidades nacionais e internacionais, a fim de identificar eventuais padrões de relacionamentos e características, bem como realizar novas análises dos mesmos candidatos, com o propósito de observação longitudinal do desenvolvimento da rede. Para a compreensão ampla das características dos atores de uma rede na estratégia de sementeira, faz-se importante também a aplicação do estudo em outros tipos de redes sociais que não somente a política, mas que tenham o *ego* como produto, como profissionais da classe artística e dos esportes, em que a pessoa se torna o produto.

Referências

- Andrei, C. (2018). The Political Marketing of Broken Trust. *Journal of Political Marketing*, 17(2), 176–192. <https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1447764>
- Bardin, L. (1977). *Análise De Conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- 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.
- Burt, R. S. (1992). *The Social Structure of Competition*. 65–103. Retrieved from <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=ecn&an=0405891>
- Chen, X., van der Lans, R., & Phan, T. Q. (2017). Uncovering the Importance of Relationship Characteristics in Social Networks: Implications for Seeding Strategies. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 187–201. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0511>
- Codeplan. (2016). Anuário estatístico do DF. In *Companhia de Planejamento do DF*. 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.
- Dias, F. O. (2019). *A influência dos valores pessoais e relacionamentos no desempenho individual dos grupos táticos da polícia militar*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília-UnB.
- 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.
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Education*, 78(6), 1360–1380.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55–71. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0088>
- Iyer, P., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2017). Examining the effectiveness of WOM/eWOM communications across age-based cohorts: implications for political marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 646–663.
- Kadushin, C. (2012). Understanding Social Networks: Theories, Concepts, and Findings.
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). Fundamentos de metodologia científica. In *Editora Atlas S. A.*
- 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.
- Ormrod, R. P. (2017). Stakeholders in the political marketing context. *Journal of Public Affairs*, 17(4), 1–9. <https://doi.org/10.1002/pa.1671>
- Provdanov, C. C., & Freitas, E. C. De. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. In *Novo Hamburgo: Feevale*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- 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*, Vol. 23, pp. 393–404.
- Ryan, S. (2004). Initial Trust Formation in an Online Social Action Network. *Sixth International Conference of the International Society for Third-Sector*, 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. <https://doi.org/10.5585/remark.v11i1.2268>
- TRE-DF. (2018). Eleições 2018. Retrieved July 25, 2019, from <http://www.tre-df.jus.br/eleicoes/estatistica/estatisticas>
- Van Steenburg, E. (2015). Areas of research in political advertising : a review and research agenda. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, (February), 37–41.
- 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.
- Warraich, U., Nigah-e-hussain, & Khurram, S. R. (2016). *impact of internal Marketing on Organizational commitment : a case of Lucky cement Employees*. 10(2), 107–126.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). Social network analysis: Methods and applications. In *Cambridge University Press* (3rd print, Vol. 1). New York.

ANEXO I - Questionário

Questionário aplicado

I. Dados Gerais

1. Nome	
2. Sexo	
3. Idade	
4. Grau de Instrução	
5. Local onde mora	
6. Naturalidade	
7. Religião	
8. Ocupação	
9. É filiado a algum partido? Qual?	
10. Tem familiares políticos?	

II Aspectos relacionais

1. Como você conheceu candidato e porque decidiu apoiá-lo?
2. Você é amigo ou colega de algum apoiador político do candidato? Cite o nome
3. Você já indicou o candidato para alguém que se tornou apoiador? Cite o nome
4. Quais características principais do candidato?
5. Na sua visão como é, e quais características de um deputado distrital ideal?
6. Quais pessoas você mais confia dos apoiadores políticos do candidato?