



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO SEMIÁRIDO
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO PÚBLICA
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO PÚBLICA**

JUSIELE NAIARA SOUZA BARBOSA

**AÇÕES E ESTRATÉGIAS DO MARKETING POLÍTICO REALIZADAS
PELOS VEREADORES DO MUNICÍPIO DE SERRA BRANCA – PB DESDE
AS ELEIÇÕES DE 2020**

**SUMÉ - PB
2022**

JUSIELE NAIARA SOUZA BARBOSA

**AÇÕES E ESTRATÉGIAS DO MARKETING POLÍTICO REALIZADAS
PELOS VEREADORES DO MUNICÍPIO DE SERRA BRANCA – PB DESDE
AS ELEIÇÕES DE 2020**

**Artigo científico apresentado ao
Curso Superior de Tecnologia em
Gestão Pública da Unidade Acadêmica
de Gestão Pública do Centro de
Desenvolvimento Sustentável do
Semiárido da Universidade Federal de
Campina Grande como requisito
parcial para obtenção do título de
Tecnóloga em Gestão Pública.**

Orientador: Professor Dr. Luiz Antônio Coêlho da Silva.

**SUMÉ - PB
2022**



B238a Barbosa, Jusiele Naiara Souza.
Ações e estratégias do marketing político realizadas pelos vereadores do município de Serra Branca - PB desde as eleições de 2020. / Jusiele Naiara Souza Barbosa. - 2022.

44 f.

Orientador: Professor Dr. Luiz Antônio Coelho da Silva.

Artigo Científico - Universidade Federal de Campina Grande; Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido; Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública.

1. Marketing político. 2. Serra Branca - PB - Vereadores. 3. Marketing eleitoral. 4. Planejamento estratégico - campanha eleitoral. 5. Mídias sociais e marketing eleitoral. 6. Estudo de caso. I. Silva, Luiz Antônio Coelho da. II. Título.

CDU: 35(045)

Elaboração da Ficha Catalográfica:

Johnny Rodrigues Barbosa
Bibliotecário-Documentalista
CRB-15/626

JUSIELE NAIARA SOUZA BARBOSA

**AÇÕES E ESTRATÉGIAS DO MARKETING POLÍTICO REALIZADAS
PELOS VEREADORES DO MUNICÍPIO DE SERRA BRANCA – PB DESDE
AS ELEIÇÕES DE 2020**

Artigo científico apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública da Unidade Acadêmica de Gestão Pública do Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido da Universidade Federal de Campina Grande como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Pública.

BANCA EXAMINADORA:

**Professor Dr. Luiz Antônio Coelho da Silva.
Orientador - UAGESP/CDSA/UFCG**

**Professor Dr. Allan Gustavo Freire da Silva.
Examinador I - UAGESP/CDSA/UFCG**

**Especialista Bárbara Barros Paulino.
Examinador II – UFPB**

Trabalho aprovado em: 05 de setembro de 2022.

SUMÉ - PB

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida, pois sei que através Dele qualquer obstáculo pode ser vencido, por toda proteção e por ter me dado uma família e amigos maravilhosos.

Agradeço aos meus pais João Barbosa Filho e Maria Sueli Souza Barbosa, por todo apoio, amor e companheirismo. Que todos os dias me ensinam o real sentido da vida através de princípios e valores. A eles todo meu amor e minha eterna gratidão por tudo!

Aos meus avós Jamília Ferreira e Severino Miguel, pela acolhida e amor ofertados a mim, graças a ajuda de vocês essa caminhada acadêmica se tornou mais fácil.

Ao meu irmão Júnior Barbosa por ser companheiro nas horas que preciso. A minha irmã Jusyeli Mayara, ela que me inspira e me motiva sendo exemplo de que através dos estudos e de muita determinação qualquer obstáculo pode ser superado, ela que me deu o título de tia, me presenteando com as maiores bênçãos que Jesus poderia ter me dado, Lara e Lunna. Depois da chegada delas, tudo faz sentido. Um amor puro, uma alegria que transborda em minha vida. Lara e Lunna que tem todo o meu amor e proteção até o resto de minha vida.

A minha tia Sayonara Ferreira por toda ajuda e conhecimentos compartilhados. E por todo amor e companheirismo.

Ao meu tio Soscygennis, e minha tia e amiga Gracineide (Galega) por transmitir alegria em minha vida.

Aos meus familiares Zé Anjo, Claudivânia, Augusto, Ângelo e Gustavo, que sempre estão na torcida para que meus sonhos sejam realizados. A minha madrinha Aparecida e minha prima Josyelle, que mesmo distante sempre se fazem presente em minha vida.

Agradeço as minhas amigas Áurea Azevedo, Mariane Andrade, Rebeka Sousa e Vitória Brito, por serem tão companheiras, sendo prova de que nenhuma distância consegue destruir uma amizade verdadeira. Amigas essas que compartilho minha vida desde a infância. Gratidão por todo amor e companheirismo.

Aos amigos que fiz durante essa caminhada acadêmica, Christian, Giselly e Leonardo, com toda certeza essa trajetória se tornou mais leve graças a amigos como vocês.

A minha grande amiga Mariane Cazuzza, um presente que a universidade me deu. Ela que sempre foi uma grande parceira, sempre me incentivando e apoiando, sendo exemplo de superação e força de vontade. Uma amizade que quero levar para o resto da vida. Muito obrigada, amiga!

Gratidão ao meu orientador Dr. Luiz Antônio Coelho da Silva, por ter aceitado ser meu orientador, no qual cumpriu o seu papel com maestria, me incentivando e ajudando a enfrentar todos os meus medos. Sua empatia e profissionalismo fazem com que a caminhada acadêmica seja mais leve.

Gratidão a todos os docentes do curso de Gestão Pública, todo conhecimento compartilhado foi essencial para que eu chegasse até aqui. E a todos os funcionários que compõem o Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido, campus Sumé.

Por fim, agradeço a todos os meus familiares e amigos que me amam e que sempre se fazem presente em minha vida! Muito obrigada!

RESUMO

O marketing político é de grande importância no mandato de um político, sendo um elemento chave na construção de uma boa imagem, dispondo de um conjunto de técnicas e estratégias para divulgar e promover ideias e ações. Diante disso, definiu-se como problema central dessa pesquisa a seguinte questão: Quais as ações, estratégias e instrumentos do marketing político foram utilizados pelos vereadores do município de Serra Branca-PB na eleição de 2020 e em seu mandato até julho de 2022 e suas implicações na sua imagem política? O objetivo geral do estudo consistiu em analisar os métodos do marketing político utilizados pelos vereadores de Serra Branca- PB nas eleições de 2020 e as percepções dos vereadores em período posterior às eleições. Os objetivos específicos são: Explorar conceitos e definições do marketing político e eleitoral; identificar as ações, estratégias e instrumentos de marketing político utilizados pelos vereadores nas eleições de 2020 e em seu mandato; descrever as ações que obtém êxito no marketing político dos vereadores em estudo. A respeito dos procedimentos metodológicos pode-se concluir que é uma pesquisa científica descritiva de natureza qualitativa, sendo realizado um estudo de caso, possuindo levantamento bibliográfico por meio de livros e artigos científicos. O método utilizado para coleta de dados foi a aplicação de questionário com os 09 (nove) vereadores. Dessa forma, os resultados da pesquisa apresentaram que nenhum vereador possui uma equipe de planejamento. Ainda assim, os vereadores utilizam métodos do marketing político em seu mandato e a maioria acredita na contribuição que esses métodos podem proporcionar.

Palavras-chave: Marketing político; marketing eleitoral; planejamento estratégico.

ABSTRACT

Political marketing is of great importance in the mandate of a politician, being a key element in building a good image, having a set of techniques and strategies to disseminate and promote ideas and actions. In view of this, the following question was defined as the central problem of this research: What actions, strategies and instruments of political marketing were used by the councilors of the municipality of Serra Branca-PB in the 2020 election and in their term until July 2022 and their implications for your political image? The general objective of the study was to analyze the methods of political marketing used by councilors of Serra Branca-PB in the 2020 elections and the perceptions of councilors in the period after the elections. The specific objectives are: Explore concepts and definitions of political and electoral marketing; identify the political marketing actions, strategies and instruments used by councilors in the 2020 elections and in their term of office; to describe the actions that are successful in the political marketing of the councilors under study. Regarding the methodological procedures, it can be concluded that it is a descriptive scientific research of a qualitative nature, being carried out a case study, having a bibliographic survey through books and scientific articles. The method used for data collection was the application of a questionnaire with the 09 (nine) councilors. Thus, the survey results showed that no councilor has a planning team. Even so, councilors use political marketing methods in their mandate and most believe in the contribution that these methods can provide.

Keywords: Politicalmarketing; Electoral marketing; Strategicplanning.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Faixa Etária.....	24
Gráfico 2 -	Grau de escolaridade.....	25
Gráfico 3 -	Filiação Partdária.....	25
Gráfico 4 -	Você utilizou o Marketing Político como estratégia eleitoral em sua campanha de 2020.....	26
Gráfico 5 -	Houve uma elaboração de um plano estratégico.....	27
Gráfico 6 -	O Marketing Político utilizado foi fundamental para o resultado final da sua campanha.....	27
Gráfico 7 -	Você acredita no potencial do uso do Marketing Político para contribuir no seu mandato e que contribua para próxima eleição?.....	28
Gráfico 8 -	Você solicitou alguma pesquisa no período eleitoral da eleição de 2020?.....	29
Gráfico 9 -	Você possui um canal direto para dialogar com a população?.....	32
Gráfico 10 -	Dentre os instrumentos de marketing quais foram utilizados na sua campanha?.....	32
Gráfico 11 -	Dentre os instrumentos de marketing utilizados na sua avaliação, qual te propiciou melhor resultado?.....	33
Gráfico 12 -	Qual área da Gestão Pública você utiliza para fidelização do eleitor as suas ideias? (Pode selecionar mais de uma alternativa)	34

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE O MARKETING POLÍTICO.....	12
2.1	CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE O MARKETING ELEITORAL.....	14
2.2	PARTICULARIDADES DO MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL.....	16
2.3	AÇÕES, ESTRATÉGIAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS PELO MARKETING ELEITORAL DOS VEREADORES DE SERRA BRANCA – PB.....	18
3	METODOLOGIA.....	21
4	ESTUDO DE CASO.....	23
5	CONCLUSÃO E SUGESTÕES.....	36
	REFERÊNCIAS.....	38
	APÊNDICE.....	40

1 INTRODUÇÃO

Sabendo-se da importância do marketing político no mandato de um político, o presente trabalho tem o intuito de identificar as características do marketing político que os vereadores do município de Serra Branca na Paraíba utilizam durante o seu mandato que começou em 2020. Tendo em vista que muitos políticos não utilizam o marketing político com planejamento e eficiência. Com isso, a pesquisa busca entender a realidade desses vereadores com o tema abordado.

O marketing é tão antigo quanto à própria civilização, não há uma data definida para as origens do conceito de marketing, mas por volta da década de 1940, foram publicados vários artigos que discutiram as bases do conceito (CARVALHO, 2018). Segundo o americano Philip Kotler, que é um dos teóricos mais famosos na área, “marketing é a ciência e arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com rentabilidade” (KOTLER, 2005, p. 13). Desenvolver meios que busquem entender os anseios e demandas que ocorre no cotidiano dos eleitores contribui na estratégia do político, onde este deve adaptar o seu discurso com o intuito de não fugir das preocupações da sociedade.

Na política não é diferente, marketing é um elemento chave em várias campanhas políticas e é um elemento essencial na construção de uma boa imagem política, dispondo de um conjunto de técnicas e estratégias para divulgar e promover ideias e ações de um político, fortalecendo a sua imagem e estabelecendo ligações diretas com os agentes públicos e a população, tendo em vista que é uma forma de educar os eleitores, aproximando-os da realidade do candidato e mostrando os pontos fortes de cada um deles.

Esse tipo de técnica ganhou mais força no Brasil após a recuperação da democracia, pois diante da disputa eleitoral os candidatos começaram a buscar métodos que os ajudassem. Sabe-se que na medida em que a tecnologia avança, a propaganda política começa a ganhar forma estratégica, se tornando uma importante aliada para entender a vida política de um candidato.

O marketing político e o marketing eleitoral possuem suas diferenças. Para Manhanelli (2011) a maior diferença entre as matérias reside no fato de que a principal tarefa do marketing político é a manutenção e ampliação no poder, enquanto que no marketing eleitoral a única missão consiste na persuasão dos eleitores e captação de votos, mirando resultados satisfatórios nas eleições.

Na Gestão Pública, o marketing político é uma ferramenta de grande relevância visto que transmite confiabilidade no mandato do político e o aproxima do eleitor, possuindo na maioria das vezes uma imagem fortalecida e sólida, permitindo uma possibilidade de gestão transparente e eficiente.

Diante disso, definiu-se como problema dessa pesquisa a seguinte questão: **Quais as ações, estratégias e instrumentos do marketing político foram e são utilizados pelos vereadores do município de Serra Branca-PB na eleição de 2020 e em seu mandato até o momento atual e suas implicações na sua imagem política?**

Esse trabalho possui como objetivo geral analisar os métodos do marketing político utilizados pelos vereadores de Serra Branca- PB nas eleições de 2020. Os objetivos específicos são: Explorar conceitos e definições do marketing político e eleitoral; identificar as ações, estratégias e instrumentos de marketing político utilizados pelos vereadores de Serra Branca - PB nas eleições de 2020 e em seu mandato; descrever as ações que obtém êxito no marketing político dos vereadores em estudo; e sugerir ações do marketing político que possam agregar no mandato dos vereadores de Serra Branca - PB.

O presente estudo se justifica pelo interesse de saber os métodos do marketing político utilizados pelos vereadores de Serra Branca durante o seu mandato, tendo em vista que o marketing político é uma ferramenta indispensável na corrida política. A importância desse tema não é somente pelo poder do marketing na política, mas também pela relevância da política na sociedade. A cidade de Serra Branca foi escolhida devido à autora deste artigo residir nesse município e por não ter nenhuma pesquisa abordando esse tema na cidade de Serra Branca- PB.

A pesquisa realizada traz contribuições no sentido de proporcionar respostas e ampliar formulações teóricas em futuras pesquisas acadêmicas sobre esse tema. No contexto profissional, o marketing político quando utilizado de maneira correta, contribui no mandato do gestor, visto que este irá buscar entender e resolver os problemas da sociedade.

No que se refere ao percurso metodológico, este estudo pode ser classificado como um estudo de natureza descritiva e exploratória. Para o desenvolvimento desta pesquisa, optou-se por uma pesquisa do tipo qualitativa com análise de conteúdo, pois tem o intuito de buscar compreender a natureza do fenômeno a partir

da percepção dos entrevistados. Possuindo embasamento bibliográfico por grandes autores da área do tema abordado.

Para melhor compreensão o texto é estruturado da seguinte maneira: na introdução, explicando o tema, a pergunta que norteia o intuito desse trabalho, em seguida os objetivos gerais e específicos. Logo após a justificativa da escolha desse tema. Na parte seguinte o referencial teórico que serviu como fundamento para que fosse feita a análise sobre esse assunto. Depois a metodologia, coletas de dados, e por fim, as considerações finais do trabalho.

2 CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE O MARKETING POLÍTICO

O marketing político acontece quando o candidato passa a exercer o seu mandato, sendo necessário elaborar uma série de estratégias, para a melhor compreensão do marketing político.

O marketing político é algo mais permanente, é quando o político no poder se preocupa em sintonizar sua administração com os anseios dos cidadãos. Isso acontece através da realização de pesquisas (FIGUEIREDO, 1994). Diante disso, é necessário que o candidato consiga se adaptar com o eleitorado, saber se posicionar, entender o que eles pensam e querem em dado momento.

Ter essas informações é fundamental para obter sucesso. No entanto, é importante destacar que possíveis mudanças nos candidatos devem ser realizadas com coerência lógica com sua história política para evitar transformações drásticas.

Para Manhanelli (1988) é necessário utilizar a prática de convencimento como um método de ideias, sendo imprescindível avaliar o eleitorado em geral e realizar pesquisas de opiniões públicas.

No Brasil, Getúlio Vargas que deu início a algumas técnicas do marketing político. Em seu primeiro mandato Getúlio já se mostrava bastante cauteloso com o ponto de vista da população, e com isso ele impulsionou divulgações sobre sua própria figura política (KFURI, 2007). Mesmo sendo um ditador, Vargas causou uma nova experiência política que foi uma democracia social.

Apesar de Getúlio ter fechado o Congresso Nacional, imposto um regime de censura e assumido plenos poderes para governar o país, o regime de governo por ele inaugurado estava atento às vontades do povo: colocava os cidadãos em primeiro plano e realizava ações em seu favor (KFURI, 2007, p. 02).

Percebe-se que desde o Estado Novo o eleitor era o guia das preocupações do Estado, se tornando o veículo que conduzia a nova ordem. O político possui uma conexão entre os serviços públicos e os eleitores, descobrir as demandas muita das vezes é um processo muito complexo, portanto se faz necessário realizar uma pesquisa para saber os desejos dessas pessoas.

No período de redemocratização, houve uma grande dedicação dos grupos organizados, pois esse método começou a atrair uma grande quantia de dinheiro,

tornando comum o interesse pelos benefícios que o marketing político podia proporcionar. Desde então os seus princípios sofreram alguns reparos pelo caminho, podendo perceber alguns sinais de uma estratégia de marketing usada durante um grande período da história política do Brasil.

Um dos primeiros métodos utilizados no marketing político foi o de atacar os “adversários” e o principal meio de comunicação que deu início para que se realizasse esse marketing foi a televisão, tornando-se o principal canal para contato com a população. O marketing político tornou-se parte importante da história política do Brasil.

Nota-se que, cada vez mais, o marketing político e eleitoral vem ganhando força em praticamente todos os países do mundo, principalmente nas últimas décadas, mas que ainda sofre de distorções e equívocos quanto ao seu entendimento, principalmente pelo fato de juntar o conceito de marketing com política que, na visão de grande parte da sociedade, soa com desconfiança, deixando sentimento de que o objetivo principal é de criar algo falso e enganar a população (FREITAS, 2018, p. 22).

Apesar dessas técnicas serem utilizadas para obter um planejamento com êxito, vale ressaltar que as possíveis modificações que precisam ser realizadas têm que manter um posicionamento coerente com tudo aquilo que o político acredita e defende, sem nenhuma mudança radical ou falsa, para que assim o eleitor não se sinta enganado. O marketing político procura se ajustar a cada nova ação da atualidade, sempre buscando novas habilidades para abordar os seus eleitores, para que assim ocasione o desejo da troca.

A evolução no modo de trabalhar uma campanha eleitoral e de defender a imagem do político em seu mandato facilita o alcance de um grande número de pessoas com ferramentas constantemente atualizadas em menos tempo, o início de tudo só foi possível após o surgimento da mídia eletrônica, internet e logo em seguida as redes sociais.

Isso mostra que eles substituíram os comerciais de TV, que em meados da década de 1990 possuía exclusividade nesse tipo de marketing, na atualidade a internet é seu principal concorrente, aonde vem determinando as regras do jogo democrático em todos os níveis políticos.

Com o tempo a força do marketing político aumentou significativamente, muitos candidatos e titulares públicos usam as redes sociais como sua principal

ferramenta de comunicação, para Silva e Ferreira Júnior (2013, p. 07) “somente faz sentido montar uma campanha através das redes sociais se o candidato e sua equipe estiverem preparados para responderem os questionamentos desse canal”, quando esses questionamentos não são respondidos o eleitor se sente enganado.

Para que o marketing político atinja os seus objetivos, tais como entender e atender a necessidade do povo para que assim consiga construir uma boa imagem política, é essencial a utilização de técnicas eficientes e eficazes do marketing eleitoral.

2.1 CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE O MARKETING ELEITORAL

O marketing eleitoral, diferentemente do marketing político ocorre durante o período da campanha eleitoral, tendo como o seu maior objetivo a conquista do voto do eleitorado. A estratégia é de construir uma imagem do candidato em curto prazo.

Para Manhanelli,

[...] o objetivo do marketing eleitoral consiste em implantar técnicas do marketing político e comunicação social integrados, de forma a angariar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população, elevando o seu conceito em nível de opinião pública (1992, p. 22).

Esses métodos são utilizados para melhorar o perfil e a credibilidade do candidato junto aos eleitores. Há também uma troca de interesses, onde o eleitor promete o seu voto em troca de benefícios.

Apesar de possuírem suas semelhanças, o marketing político precisa completamente do marketing eleitoral, visto que o marketing eleitoral contribui com suas formas estratégicas no que diz respeito ao objetivo do candidato.

Para Manhanelli (2011), a maior diferença entre as matérias reside no fato de que a principal tarefa do marketing político é a manutenção e ampliação no poder, enquanto que no marketing eleitoral a única missão consiste na persuasão dos eleitores e cooptação de votos, mirando resultados satisfatórios nas eleições.

Devido ao grande aperfeiçoamento na execução de técnicas modernas de marketing no pleito eleitoral, é importante que o candidato conduza sua campanha de uma forma científica com o intuito de potencializar suas chances de vitória em um quadro altamente disputado.

Dentro desse processo de conduzir uma campanha, o planejamento possui um espaço fundamental, uma vez que permite a melhor destinação do pouco recurso, podendo ajudar a diminuir a diferença entre aqueles que enfrentam uma campanha com pouco dinheiro, mas com muita força de vontade contra aqueles que possuem muito dinheiro, porém não tem compromisso com a sociedade.

Lima (2002, p. 22) compreende que “o planejamento permite determinar para onde sopra o vento, e qual a maneira de avançar com segurança”, fazendo com que o candidato percorra um rumo já analisado e considerado o melhor caminho. Porém nem tudo ocorre dessa maneira, muitos candidatos evitam o processo do planejamento confiando na sua intuição ou na sua experiência política.

Lima (2002, p. 23) afirma que:

A história eleitoral e, não por coincidências, a história das grandes batalhas, estão repletas de pessoas que confiaram na sorte, e perderam. O impacto de decisões apressadas e mal planejadas pode ser fatal em uma campanha e o planejamento na verdade poupa tempo, pois minimiza os riscos de recuo diante determinadas decisões.

É justamente por essa falta de planejamento que muitos candidatos fracassam na sua vitória, visto que uma eleição acontece em um ambiente difícil, altamente disputado e cheio de ameaças.

“Uma coisa é certa: só se pode dar soluções a estes problemas na medida em que forem acontecendo, o que torna o jogo muito mais fascinante para quem o joga bem” (MANHANELLI, p. 65, 1988). Nesse ambiente competitivo, cheio de mudanças, só obtém resultado positivo aquele que consegue se adaptar e interagir com o meio, sendo capaz de tomar decisões quando surgem ameaças e oportunidades.

Ainda que atribuída a uma evolução do nível de campanhas, o termo marketing eleitoral aparece constantemente associado a uma forma negativa, correlacionando com a prática de manipulação totalitária.

Para Lima (2002, p. 09) “não se trata de fazer do candidato um fantoche ou robô programado [...], mas sim da aplicação de um conjunto de procedimentos e técnicas que visa otimizar a utilização dos recursos. ” Por ser um quadro no qual apresenta uma concorrência constante, essas técnicas atribuídas ocorrem para fortalecer a atuação das candidaturas que vem ocupando um lugar de grande relevância.

O marketing eleitoral pode favorecer no desenvolvimento das instituições democráticas e na classe política, uma vez que esse grupo se encontra com sua imagem desgastada na visão da população, causando muitas pressões ao longo da campanha.

Com isso, nota-se que o marketing eleitoral possui um processo comum com o marketing político: o planejamento. Sendo uma fase essencial para ambas as partes, pois é nessa fase que se define uma série de indicadores que irá contribuir a alcançar as metas.

2.2 PARTICULARIDADES DO MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL

O marketing político pode ser associado ao marketing eleitoral, mas os mesmos não se confundem. Muitos autores não dão importância a essa distinção e acabam publicando trabalhos de marketing político com títulos vinculados ao marketing eleitoral. O marketing político é gerido para aqueles que irão receber as ações políticas ou sociais, realizadas por aqueles que ocupam o cargo no legislativo ou no executivo, e o marketing eleitoral tem como princípios o convencimento do eleitor para votar no candidato da campanha disputada.

Petyk et al (2008, p. 02) acredita que:

O marketing político seria uma estratégia permanente com o objetivo de manter o político e o partido sempre em contato com o eleitor, para que, em futuras eleições, o candidato tenha seu voto assegurado. Já o marketing eleitoral é desenvolvido e voltado estritamente para a eleição de um candidato no período eleitoral, objetivando conquistar votos e desbancar os concorrentes.

Assim, o marketing eleitoral reúne diversos pressupostos de comunicação e marketing político de alvo único: consolidar a imagem de um candidato, levando a confiança dos eleitores, ganhando assim o apoio político do povo.

Na eleição para presidente em 2002, Fernando Henrique Cardoso estava no final do seu segundo mandato, possuindo uma avaliação não tão boa, causando uma imagem desgastada da sua gestão. Um dos concorrentes ao pleito era Luiz Inácio Lula da Silva, que já vinha de três derrotas em disputas presidenciais, porém, nesse ano, Lula exigiu a assistência de profissionais do marketing.

Sabendo-se da importância da imagem do candidato, Rodrigues e Perez-Nebra (2017, p. 03) falam que: “a imagem tem uma forte influência na vida das

peças, ela está presente a todo instante e traz consigo informações que influenciam o cotidiano das pessoas pela credibilidade que ela sugere”. Por este fato que a equipe de marketing do então candidato realizou alterações na sua postura e no seu modo de falar, eliminando o seu tom raivoso ao se expressar. E foi ao se sujeitar as técnicas do marketing político/eleitoral que o candidato a presidência da república conseguiu alcançar a vitória.

A seguir no Quadro 1 mostra-se as principais características do marketing político e do marketing eleitoral.

Quadro 1- Marketing Político x Marketing Eleitoral

Marketing Político	Marketing Eleitoral
construir imagem positiva	ser eleito
ocorre durante o mandato	período curto das eleições
conteúdo mais informativo	conteúdo mais persuasivo

Fonte: Larissa Maciel (2020).

O marketing político utiliza um conjunto de técnicas e procedimentos concebidos para adaptar o político ao seu eleitorado, que pretendam fazê-lo popular em meio ao maior número de eleitores e mostrando a diferença dos oponentes, obviamente, melhor posicionados.

O marketing eleitoral inclui todas as tecnologias de comunicação disponíveis no mercado, tendo o trabalho de investigação como ponto de partida, para nortear a construção da comunicação social e do projeto do marketing político.

Oliveira (2017, p. 09-10) ressalta que:

De acordo com a Lei Nº13.165/2015, desde o ano de 2016, o período de campanha eleitoral foi reduzido, de 90 dias para 45 dias, sendo o período mais curto dos últimos 18 anos. E, ainda o tempo de propaganda gratuita na TV e no rádio, que era de 45 dias foi reduzido para 35 dias. Com isso os candidatos políticos tiveram um tempo reduzido para divulgar suas propostas e o eleitor teve menos tempo para decidir.

As estratégias para formar uma imagem positiva de um candidato começam com o marketing eleitoral, logo em seguida sendo firmado pelo marketing político e regressando ao marketing eleitoral, formando então um processo de construção da imagem do candidato, expandindo sua candidatura no espaço político por meio da aceitação popular, ou seja, causando declínio nas taxas de rejeição do candidato.

Manhanelli (2004, p. 16) afirma que:

O político deverá ser muito cuidadoso com a primeira impressão que causa, pois não terá a segunda chance (...) a primeira impressão tende a consolidar-se na mente das pessoas que o conhecem e difundir-se pelo boca a boca.

Para realizar esse primeiro contato o político deve conseguir informações sobre os eleitores, com cautela na análise da pesquisa, a fim de conseguir o objetivo político.

2.3 AÇÕES, ESTRATÉGIAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS PELO MARKETING ELEITORAL DOS VEREADORES DE SERRA BRANCA – PB

A pesquisa eleitoral tem o objetivo de mapear interesses e expectativas, quanto maior for à quantidade de informações recolhidas dos eleitores, o político terá mais condições de prestar trabalhos que atendam as demandas da população.

Para Manhanelli (1992):

A pesquisa eleitoral mostra uma realidade estática. Ou seja, qual a situação no momento. Várias pesquisas sobre o mesmo assunto, feitas durante um certo intervalo de tempo, é que poderão mostrar a tão famosa tendência (MANHANNELI, 1992, p. 37).

O candidato pode usar dois tipos de pesquisas, a pesquisa quantitativa e qualitativa. A pesquisa quantitativa descobre a intenção de voto de uma forma mais objetiva, já a pesquisa qualitativa consegue descobrir a opinião dos eleitores no que diz respeito aos candidatos. O candidato quando não utiliza desses meios, põe em risco sua candidatura, pois o mesmo vai “atirar no escuro”.

Uma equipe de marketing qualificada é essencial, utilizando estratégias que define ações, orienta escolhas linguísticas que ajustam a linguagem, determinando padrões de qualidade, tomando iniciativas e até cuidando do plano do candidato, compromissos e ações tomadas.

Diante disso, os profissionais precisam possuir visão do sistema de todas as estruturas de marketing. Isso permite a visualização de novas divisões de mercado o interesse de uma sociedade exigente, crítica e sensível no mandato desses políticos.

A propaganda eleitoral tem um papel importante durante a eleição. Alves (2018) destaca que “quando se fala de propaganda eleitoral, alguns elementos devem ser lembrados. Os jingles eleitorais, por exemplo, formam um importante meio de divulgação do candidato” outros meios relevantes são as redes sociais, rádio, televisão, etc. Nos últimos anos a internet é uma ferramenta de comunicação que vem trazendo ótimos resultados, quando se usa essa ferramenta com planejamento e eficiência, surgindo como uma forma revolucionária de fazer campanha online.

A campanha realizada através da internet por Barack Obama na eleição de 2008 proporcionou novos rumos para o marketing político, deixando visível que a internet é uma forma de obter proximidade mesmo que seja virtualmente.

Silva et al. (2013, p. 02) define que:

O segredo está em descobrir as melhores mensagens para o segmento de público que interessa. Independentemente da cor, política, idade ou formação não há político que dispense a sua presença nas redes sociais. A interação entre eleitores e candidatos proporcionou o aumento da confiança e da credibilidade, proporcionando a mudança de hábitos e maior participação política da população, sobretudo os jovens.

Na eleição para prefeito e vereador no ano de 2020, as redes sociais foi a ferramenta mais utilizada para a realização das campanhas dos políticos, por motivos da pandemia causada pela COVID-19, que ocasionou o isolamento social e a proibição de eventos com aglomeração.

Sendo assim, atrapalhou os candidatos a realizar visitas na casa dos eleitores. Silva (p. 20, 2021) reforça que “as lives passaram a acontecer com maior frequência, mais organizadas, com pautas definidas, cenários evidentes, como forma de interagir com os eleitores”. Os assuntos propagados pela internet já alcançam grande quantidade da população, percebendo novos desenvolvimentos na democracia contemporânea.

Outro instrumento importante é o programa de governo, é através desse programa que o candidato deve apresentar todas as suas propostas para resolver os impasses da sociedade, todas as demandas da população devem estar nesse programa de governo. E essas informações serão coletadas através das pesquisas de marketing. Por meio dessas propostas sugeridas que a candidatura vai conquistar a população.

Manter um bom relacionamento com os eleitores e conhecer suas insatisfações é possuir uma vantagem valiosa que será de grande utilidade nas estratégias do mandato político, para que assim consiga ganhar a confiança desse eleitorado. Essas técnicas utilizadas estimulam os eleitores que se identificam com os ideais do político e os deixam próximos. Os votos quando conquistados, são importantes para o político garantir uma base de eleitores.

3 METODOLOGIA

Este trabalho acadêmico tem como metodologia a pesquisa científica descritiva, onde será feito um estudo de caso. Para Santos (2012, p. 3) o método de estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo no seu contexto de vida real. Sendo um método de grande relevância para que se possa entender a forma e as circunstâncias que conduziu o entrevistado a tomar determinada decisão.

Possui o levantamento bibliográfico através de livros e artigos científicos para que assim o presente trabalho tenha um embasamento teórico de grande importância, demonstrando conceitos e pontos positivos e negativos que ocorrem no marketing político, tendo a finalidade de aprimoramento e atualização do conhecimento, através de uma investigação científica dessas obras.

Este trabalho é de natureza qualitativa, o autor Bogdan (1982 *apud* TRIVIÑOS, 1987, p. 128-130) destaca esse tipo de pesquisa como:

1º) A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento-chave; 2º) A pesquisa qualitativa é descritiva; 3º) os pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados e o produto; 4º) os pesquisadores qualitativos tendem a analisar seus dados indutivamente; 5º) O significado é a preocupação essencial na abordagem qualitativa [...].

A pesquisa qualitativa possui como objetivo nesse trabalho analisar e entender a vivência dos 09 (nove) vereadores do município de Serra Branca – PB com o marketing político desde as eleições de 2020.

O método utilizado para obter essas informações é a aplicação de questionários, sendo o método fundamental para a coleta de dados, assim sendo uma ferramenta de grande importância e utilização no meio acadêmico. O questionário foi elaborado com 15 (quinze) questões de múltipla escolha e 05 (cinco) questões dissertativas, no qual abordou-se assuntos sobre gênero, faixa etária, filiação de partido, entre outras questões sobre o marketing político realizados pelos 09 (nove) vereadores.

As perguntas elaboradas foram realizadas por meio do programa Google Formulário e enviadas para os vereadores através do WhatsApp, sendo um método

tecnológico prático para ambas as partes, sendo aplicada entre os dias 21/07/2022 a 24/07/2022.

A pesquisa foi realizada com os 09 (nove) vereadores eleitos no pleito de 2020, os mesmos exercendo o mandato no município de Serra Branca.

Para que este trabalho possuísse um embasamento teórico para dar fundamento a este artigo, os principais autores utilizados foram: Manhanelli (2011), Silva et al (2013), Alves (2018), Lima (2002) e Figueiredo (1994).

4 ESTUDO DE CASO

O município de Serra Branca fica localizado no Cariri do estado da Paraíba. Dados do último censo realizado em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, apresenta que o município contém em torno de 12.973 habitantes, possui um Índice de Desenvolvimento Humano Municipal de 0,628 e o Produto Interno Bruto de 9.543,22.

Este estudo de caso foi realizado no município de Serra Branca-PB, município este que tem como prefeito Vicente Fialho de Souza Neto, e a Câmara de Vereadores é composta por 09 (nove) vereadores do gênero masculino, que foram eleitos na eleição de 2020.

A seguir, o quadro 2 apresenta o nome dos vereadores e a quantidade de votos que eles obtiveram.

Quadro 2 - Vereadores eleitos e quantidade de votos

Hércules Holanda (PSDB)	549 votos
Kleber Ribeiro (PP)	534 votos
Ronaldo da Cerâmica (PATRIOTA)	442 votos
Esperdião Francisco (PP)	440 votos
Diógenes Sales (PSDB)	423 votos
Válber Pinto (PSDB)	418 votos
Macilon (PT)	414 votos
Reidrique (PP)	376 votos
Paulo Sérgio de Sucuru (PP)	329 votos

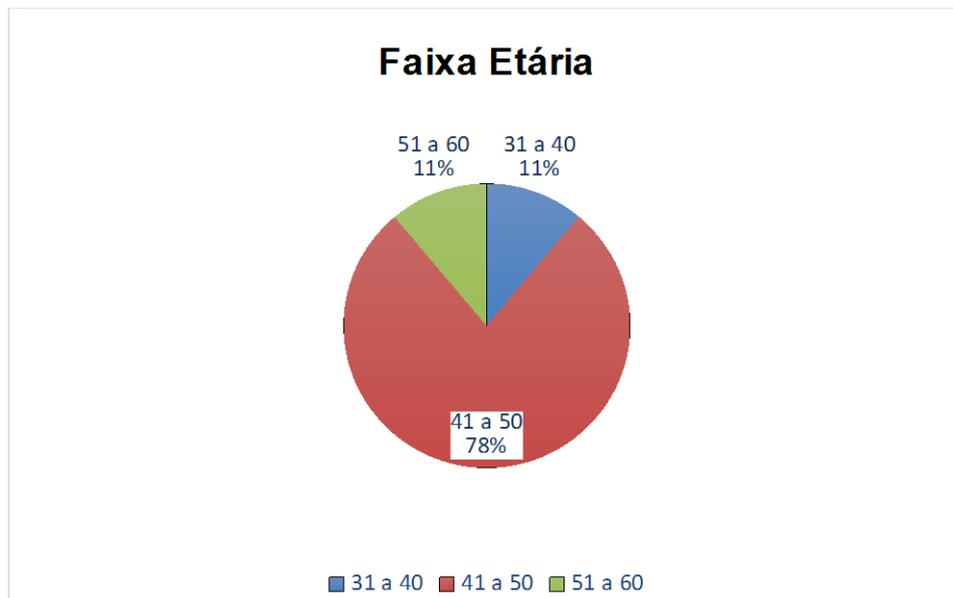
Fonte: TSE eleição 2020.

Desde a eleição de 2020 à julho de 2022. Houve apenas uma mudança na câmara de vereadores do município de Serra Branca, onde o prefeito Souzinha convidou o vereador Paulo Sérgio de Sucuru para assumir a Secretaria de Educação, por esse motivo o mesmo se afastou da câmara de vereadores no dia

31/01/2022, com o intuito de abrir espaço para 03 (três) suplentes aliados do prefeito, sendo 4 (quatro) meses de mandato para cada suplente, e após esse período o vereador Paulo Sérgio voltará a exercer o mandato de vereador.

Com relação as respostas dos questionários, têm-se os Gráficos a seguir, com suas devidas análises e reflexões.

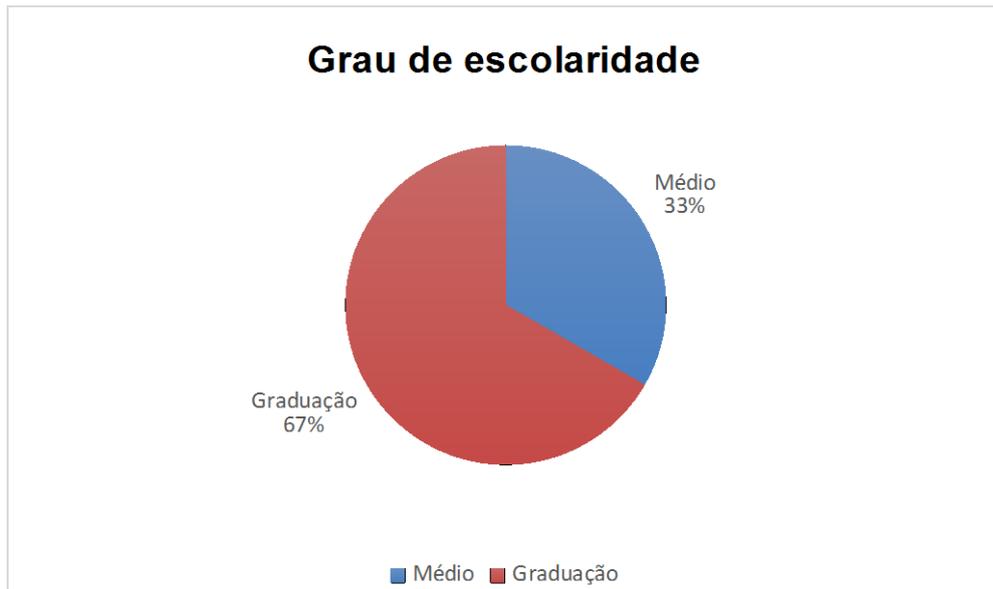
Gráfico 1



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em relação à idade dos vereadores, nota-se que a maioria possui entre 41 a 50 anos, formando um total de 07 vereadores. 01 vereador possui idade entre 31 a 40, e o outro vereador entre 51 a 60. O Gráfico 2 apresenta o grau de escolaridades dos vereadores.

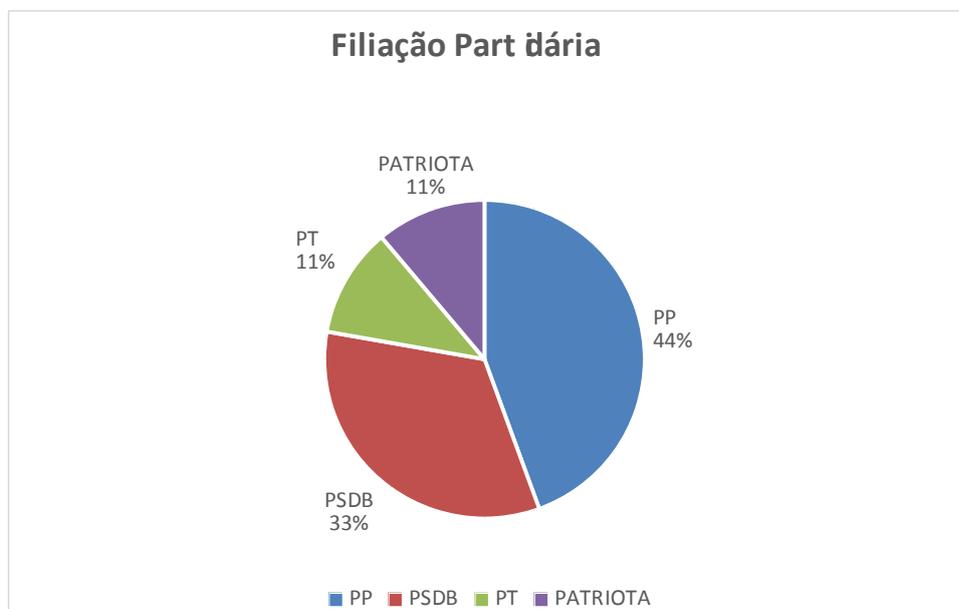
Gráfico 2



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No que diz respeito ao grau de escolaridade dos vereadores, percebe-se que 67% (06 vereadores) possuem graduação e 33% (03 vereadores) possuem o Ensino Médio. O Gráfico 3 a seguir apresenta a filiação partidária dos vereadores.

Gráfico 3



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No Gráfico 3 os resultados apresentam o partido PP com 45% (04 vereadores) sendo maior representado na câmara de vereadores, logo em seguida mostra o partido PSDB com 33% (03 vereadores), o PT com 11% (01 vereador) e o PATRIOTA também com 11% (01 vereador). Vale ressaltar que o PP é o mesmo partido do prefeito do município. Todos os vereadores já foram eleitos em pleitos anteriores.

Gráfico 4



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Os vereadores do município de Serra Branca, em sua maioria, 89% (08 vereadores) dos entrevistados utilizaram o marketing político como estratégia eleitoral em sua campanha de 2020 e apenas 11% (01 vereador) não fez o uso dessa estratégia para a sua campanha. De acordo com Araújo (2015) o marketing político proporciona uma variedade de ferramentas que os gestores utilizam como planejamento de sua campanha, fundamentada nos objetivos macro e micro organizacionais. Logo a seguir podemos ver o Gráfico 5 que demonstra se essa estratégia contribuiu no resultado final da campanha.

5 Gráfico



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O Gráfico demonstra que 67% (06 vereadores) não elaboraram um plano estratégico, somente 33% (03 vereadores) que utilizaram do plano. Esse método é utilizado devido a contribuição na campanha política desses vereadores, pois esse planejamento faz diagnósticos de pontos positivos e negativos.

Gráfico 6

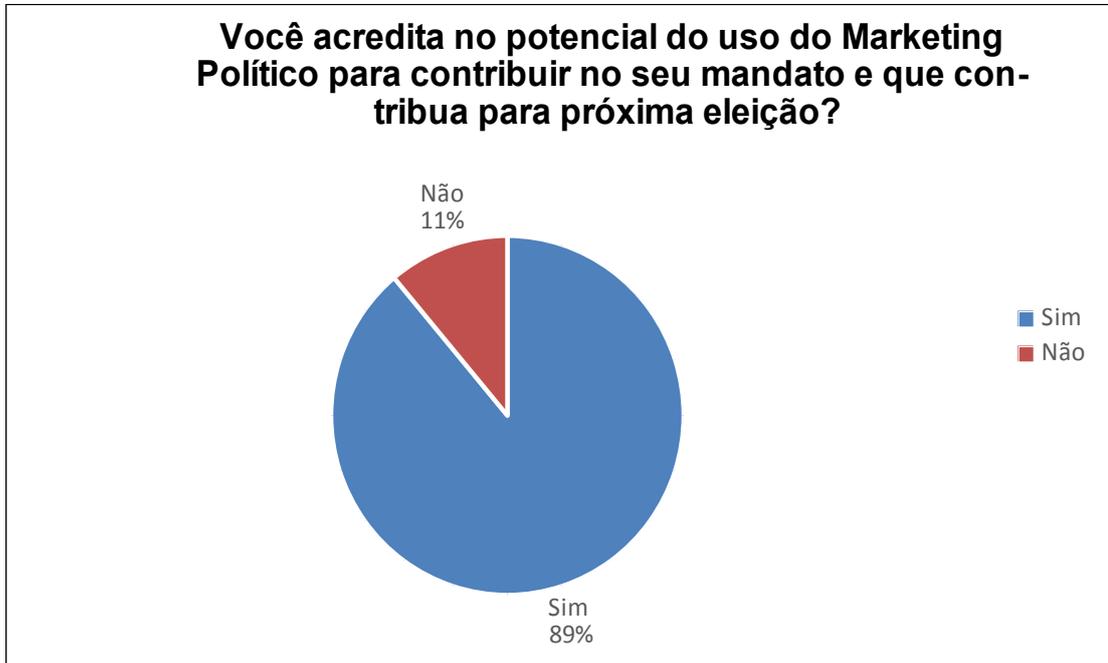


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Diante desse questionamento, 56% (05 vereadores) relataram que o marketing político utilizado foi fundamental para o resultado final da sua campanha,

e 44% (04 vereadores) relataram que esse método não foi fundamental no resultado final da sua campanha. O marketing político quando bem elaborado, tende a trazer bons resultados para aqueles que pretendem entrar/permanecerem na política.

Gráfico 7

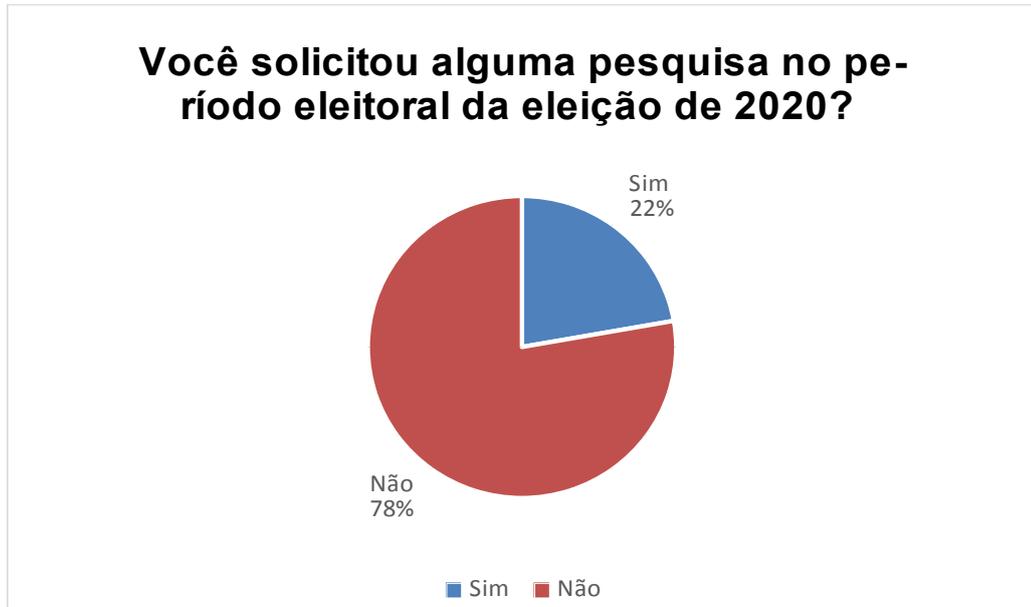


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No Gráfico 6 os vereadores foram questionados sobre se acreditam na potencialidade do uso do marketing político na contribuição do seu mandato e no que pode contribuir na próxima eleição, 08 responderam que acreditam e apenas 1 vereador respondeu que não. Logo em seguida foram questionados se os mesmos tinham uma equipe que planeja o marketing político do seu mandato e por unanimidade os 09 vereadores disseram que não tinha uma equipe.

É fato que uma equipe qualificada que planeje o marketing político de uma candidatura é de grande importância, pois para Ferreira Junior (2003, p. 52), todas as ações e decisões estratégicas precisam passar por uma criteriosa avaliação e receber contribuições da equipe estratégica como forma de prevenção e planejamento sobre seus futuros desdobramentos.

Gráfico 8



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Os resultados apresentados demonstram que 78% (07 vereadores) dos parlamentares eleitos não realizaram pesquisas eleitorais como instrumento de campanha. Somente 22% (02 vereadores) utilizaram a pesquisa eleitoral para ajudar nas estratégias da sua campanha.

Fonseca (2012, p. 61) relata que “as pesquisas servem para diagnosticar as expectativas do eleitorado e as reais possibilidades de eleição para o candidato, partidos ou coligação”. Apesar dessas pesquisas custarem caro, não é recomendado deixar de usar esse método, sabendo-se que ele é utilizado para análise do contexto político e social.

Quadro 3 - Mídias sociais utilizadas pelos vereadores

Você usa mídias sociais na sua campanha? Se sim, quais?
Vereador A: Sim... Divulgação das Ações, imagens estratégias.
Vereador B: Facebook.
Vereador C: Facebook, Instagram e WhatsApp.
Vereador D: WhatsApp.
Vereador E: Sim.
Vereador F: Facebook.
Vereador G: Facebook e Instagram.
Vereador H: Redes sociais.
Vereador I: Material gráfico.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Percebe-se que todos os parlamentares utilizam mídias sociais em sua campanha. As redes sociais mais utilizadas são o Facebook e WhatsApp, 02 vereadores responderam que também utilizam o Instagram, e apenas 01 respondeu que usa material gráfico.

Agora, torna-se possível falar diretamente a um número muito grande de eleitores ou cidadãos interessados em discutir política, que independe dos meios de comunicação de massa (Fonseca, 2012, p. 59). Nos últimos anos as mídias sociais tem sido uma ferramenta importante na divulgação de projetos e na aproximação do político com os eleitores.

Quadro 4 - campanhas realizadas no período de pandemia no ano de 2020

Como foi fazer a campanha de 2020 na pandemia?
Vereador A: Foi difícil, foi uma campanha realizada no corpo a corpo, obedecendo aos protocolos de saúde.
Vereador B: Foi desafiador, pois tive que diminuir as vistas aos eleitores. Mesmo assim muitas famílias me receberam.
Vereador C: Muito difícil, principalmente na acessibilidade as residências.
Vereador D: Foi diferente, faltaram os comícios.
Vereador E: Ruim.
Vereador F: Normal, já que em alguns casos mesmo sem poder, tínhamos que fazer campanha.
Vereador G: Algo diferente, mas foi bem prático por não ter comício.
Vereador H: Com muita prevenção, porém, sempre na luta de realizar nossas visitas.
Vereador I: Foi um pleito atípico. Serra Branca é uma cidade pequena, onde, notadamente, prevalece, no meu entender, o contato direto com os eleitores como fator primordial para definição do voto. Destarte, encontrei dificuldades para conseguir dialogar com alguns setores da nossa população, principalmente pessoas idosas que buscavam evitar exposição temendo o contágio em virtude do COVID.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A situação da pandemia em 2020 dificultou as campanhas eleitorais dos parlamentares. Quando questionados sobre esse episódio enfrentado, percebe-se que a maioria sentiu dificuldade devido a muitas pessoas não permitirem o contato direto com os candidatos devido ao risco do contágio da Covid-19. Mas o vereador F achou a campanha normal, pois de qualquer forma a campanha teria que ser realizada, independentemente da situação pela qual a população estava enfrentando.

Já o vereador G achou a campanha prática por não ter comício, ou seja, ele preferiu utilizar outros métodos para ter contato com a população. E dessa forma cada candidato foi se adaptando com o impasse enfrentado, e assim buscando a melhor alternativa para conseguirem a vitória.

Quadro 5 - Utilização de plataformas durante o mandato

Você divulga seus projetos através de qual plataforma?
Vereador A: Digitais.
Vereador B: Facebook.
Vereador C: Mídias sociais.
Vereador D: Sim.
Vereador E: Nenhuma.
Vereador F: Não.
Vereador G: Facebook e Instagram.
Vereador H: Mídias sociais.
Vereador I: Facebook e Instagram.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Apenas 02 vereadores não utilizam plataformas digitais para divulgar os seus projetos, e os 07 vereadores divulgam seus projetos através de alguma plataforma. A plataforma mais utilizada por eles é o Facebook.

Para Westphalen (2009, p. 31): “o desenvolvimento dos equipamentos de mídia potencializou o poder da propaganda, tornando-a múltipla, convergente e persuasiva, influenciando comportamentos e valores.” Essas mídias possuem um grande poder de alcance, tendo em vista que nos dias atuais, muitas pessoas utilizam essas redes sociais.

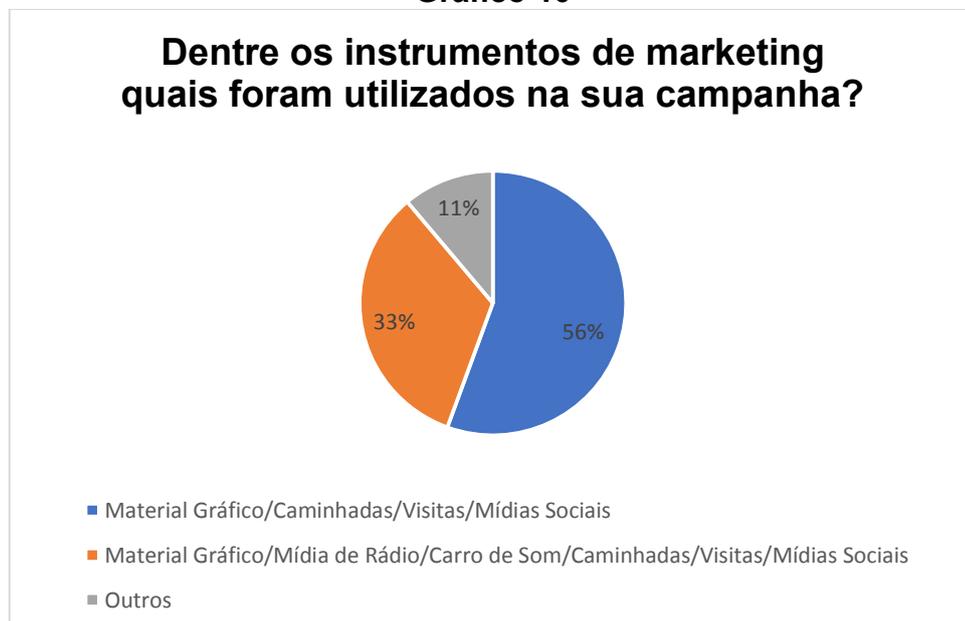
Gráfico 9



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No Gráfico 9 apresentado, observa-se que 67% (06 vereadores) não possuem um canal direto para dialogar com a população, e 33% (03 vereadores) possuem um canal direto para dialogar com a população. Esses meios de comunicação são importantes para manter o candidato mais próximo do eleitor, devido a facilidade de comunicação para entender as demandas da população.

Gráfico 10

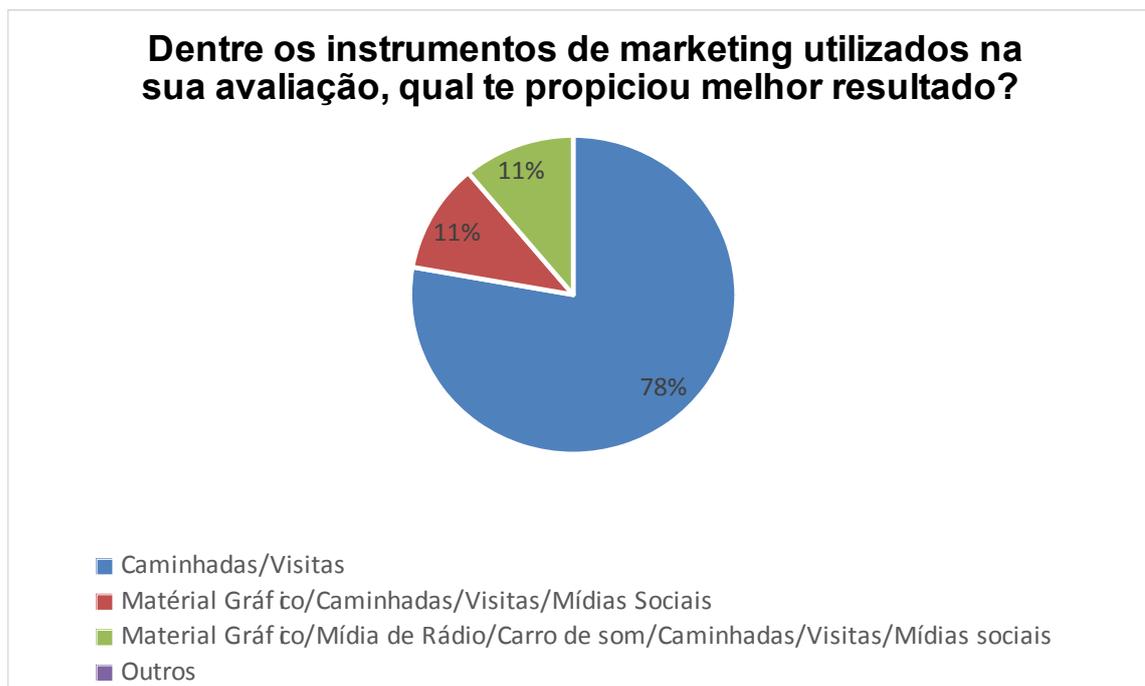


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Conforme mostra os resultados apresentados, grande parte dos vereadores utilizou na campanha mais de um instrumento de marketing. Dos parlamentares eleitos 56% (05 vereadores) efetuaram o uso de material gráfico, caminhadas, visitas e mídias sociais. No entanto 33% (03 vereadores) utilizaram o material gráfico, mídia de rádio, carro de som, caminhadas, visitas, mídias sociais, e somente 11% (01 vereador) usou outros instrumentos de marketing na sua campanha eleitoral.

Como questão complementar, o Gráfico 11 irá apresentar quais desses instrumentos de marketing político utilizados geraram melhor resultado.

Gráfico 11

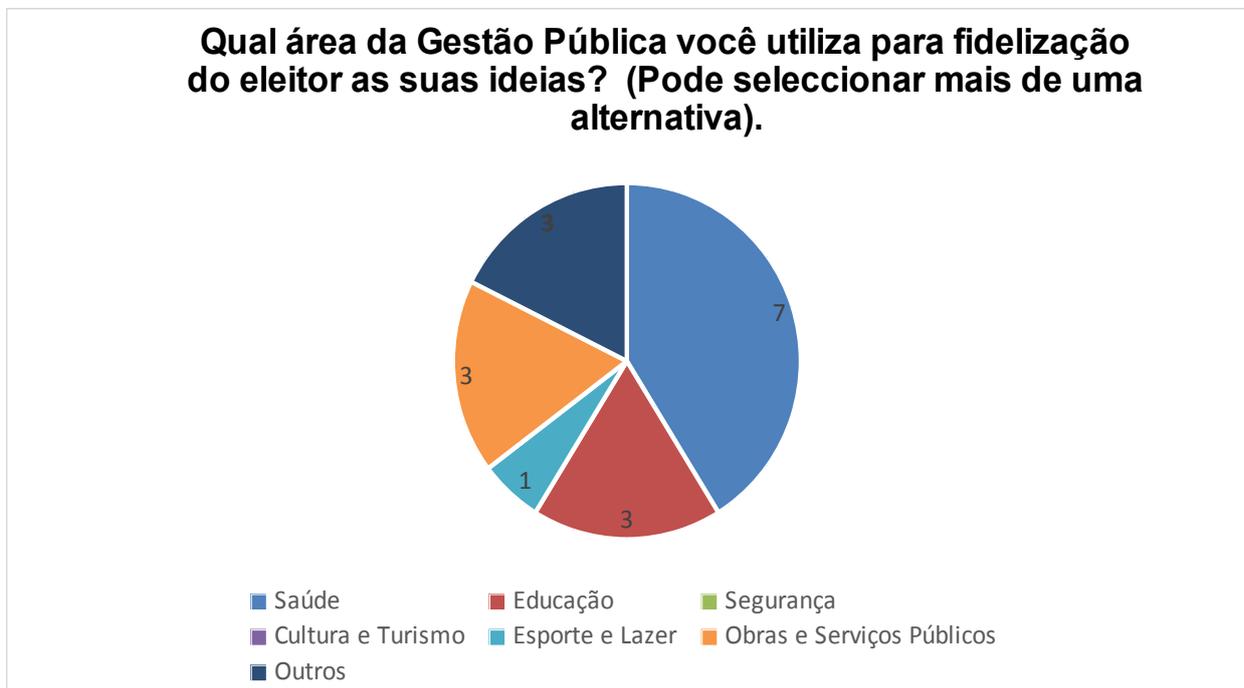


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Os resultados indicam que 78% (07 vereadores) eleitos classificaram como os melhores instrumentos de marketing para conseguirem alcançar a vitória na eleição do município de Serra Branca no ano de 2020, as caminhadas e visitas. Ainda 11% (01 vereador) optou pelo material gráfico/caminhadas/visitas/mídias sociais como melhor instrumento para utilizar na sua campanha eleitoral, e por fim, 11% (01 vereador) selecionou o material gráfico/mídia de rádio/carro de som/caminhadas/visitas/mídias sociais como as melhores ferramentas para se utilizar durante uma campanha.

Com esses dados, nota-se que o método mais utilizado é aquele em que o candidato possui um contato direto com os eleitores, as caminhadas pelo município de Serra Branca e o contato corpo a corpo foi o método mais eficaz, segundo os vereadores.

Gráfico 12



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O Gráfico 12 demonstra quais áreas da gestão pública os vereadores utilizam para fidelização do eleitor as suas ideias, podendo seleccionar mais de uma alternativa. A área mais escolhida pelos vereadores foi a área da saúde, sendo seleccionada por 07 vereadores, logo em seguida obras e serviços públicos, educação e outras áreas específicas obtiveram o mesmo total de escolha. A área de esporte e lazer foi seleccionada por apenas 01 vereador, ea área de segurança, cultura e turismo não foram seleccionados.

De acordo com Antunes (2007) o político deve:

Possuir conhecimento dos diversos problemas da comunidade em que se quer atuar politicamente, com apresentação de propostas para os problemas de maneira a construir uma imagem competente para conquistar a empatia do eleitorado. (p. 22)

Diante dessa informação, pode-se afirmar que o vereador deve se preocupar com todas as áreas que compõe a gestão pública, visto que o mesmo possui uma grande responsabilidade social.

5 CONCLUSÃO E SUGESTÕES

O presente estudo pode concluir que os métodos existentes no marketing político são de grande importância em um mandato, como também a contribuição das estratégias do marketing eleitoral durante o período da campanha sendo um método importante para alcançar a vitória tão desejada, tendo em vista que a maioria dos candidatos utilizou esses métodos.

Através do questionário realizado com os vereadores foi demonstrado os métodos e ferramentas do marketing político utilizados pelos mesmos no seu mandato desde as eleições de 2020.

O planejamento estratégico durante uma campanha política pode realizar diagnósticos de pontos positivos e negativos no qual o político pode enfrentar durante a eleição. Apenas 33% dos vereadores informaram que elaboraram um planejamento estratégico durante sua campanha e 67% não desfrutaram desse artifício, assim sendo um grande erro, pois uma campanha ou mandato deve haver um planejamento estratégico para que assim consiga construir uma série de indicadores que irá contribuir no alcance de metas.

Quando questionado se os vereadores acreditam na contribuição do marketing político no seu mandato e na próxima eleição, a grande maioria respondeu que acreditam no poder em que as estratégias do marketing político podem proporcionar durante um mandato e nas futuras eleições.

Na eleição de 2020 os vereadores foram surpreendidos com a pandemia da Covid-19, sendo uma campanha desafiadora pela dificuldade no acesso as visitas na residência dos eleitores, pois por ser em um município pequeno, cidade do interior, o contato direto com os eleitores é um fator de grande importância. Mas mesmo diante desse impasse os vereadores realizaram as visitas na medida em que foi possível.

Prova disso é que ao questionar os vereadores sobre os instrumentos de marketing utilizados na campanha que propiciou melhor resultado, 78% responderam que foram as caminhadas e visitas, ou seja, o contato direto com o eleitor é um fator imprescindível.

As mídias sociais são uma ferramenta muito utilizada pelos vereadores do município de Serra Branca – PB, grande parte dos vereadores utilizam o Facebook e WhatsApp para divulgar os seus projetos. Por ser um meio de comunicação onde

muitas pessoas têm acesso, o vereador consegue apresentar seus projetos e se manter mais próximo dos eleitores.

Os 09 (nove) vereadores também relataram que não possuem uma equipe que planeje o marketing político do seu mandato. Diante disso, comparado com o processo de comunicação realizado em períodos eleitorais, a comunicação de mandato é muito mais complexa e requer um planejamento bem pensado para ser eficaz, visto que a atenção dos cidadãos se dispersa com o final do pleito, mas a necessidade de se comunicar aumenta. Para o político atrair a atenção das pessoas é preciso criar uma narrativa envolvente que inclua informação, presença e exposição, relacionamento com pessoas, reputação e pesquisa. Possuindo o mesmo posicionamento que teve durante a campanha para fortalecer o seu mandato.

Como sugestão, seria importante que os vereadores de Serra Branca-PB tivessem uma equipe que planejasse o marketing político do seu mandato, para que assim se construa um mandato mais eficiente, com boas contribuições para eleições futuras. Estes devem utilizar cada vez mais as mídias sociais, equipes estratégicas, diálogos participativos e tecnologias digitais nas campanhas e em seus mandatos. Sendo assim, novos estudos devem surgir para a ampliação de conhecimentos na área do marketing político, trazendo novas contribuições a ciência e ao meio acadêmico.

REFERÊNCIAS

ALVES, Felipe. **Marketing político e eleitoral**: um estudo sobre as estratégias e ferramentas necessárias para a construção de uma campanha política. p. 38, 2018.

ANTUNES, Bernardo Carvalho. **Marketing político e sua influência na campanha eleitoral**. 2007, p. 22.

ARAÚJO, Richard Medeiros. **Marketing Político e Eleitoral**: um estudo com deputados estaduais. Volume 18, nº 2, dezembro de 2015, p. 131. Disponível em: file:///C:/Users/novo/Downloads/Marketing_politico_e_eleitoral_um_estudo_com_dep_ut.pdf. Acesso em: 30/07/2022

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. **Marketing Político**: Vantagens do planejamento da comunicação em campanhas eleitorais. 2003, p. 52.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

FONSECA, Jacqueline. **Construindo uma estratégia**: Planejamento de Campanha para reeleição do vereador Adriano Ventura. 2012, p. 59-61.

FREITAS, Felipe. **Marketing político e eleitoral**: um estudo sobre as estratégias e ferramentas necessárias para a construção de uma campanha política. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/11704/1/FFAlves.pdf>. Acesso em: 29/01/2022.

MANHANELLI, Carlos. **Eleição é guerra**: marketing para campanhas eleitorais. 3ª Ed. São Paulo: Summus, 1992, 115p.

MANHANELLI, Carlos. **Jingles eleitorais e marketing político**: uma dupla do barulho. 1ª Ed. São Paulo: Summus, 2011, 247p.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing pós-eleitoral**: Técnicas de marketing para um mandato de sucesso. São Paulo: Summus, 2004, p. 16.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é Guerra**. São Paulo: Summus, 1992, p. 22.

OLIVEIRA, Claudia Almeida. **Marketing Político utilizado na campanha de vereadores do ano de 2016 na cidade de Anchieta – ES**. 2017, p. 09-10.

PETYK, Estevan; FIGUEIRA, Felipe; SUZUKI, Jean; MACIEL, Margareth. **O Marketing Político e Eleitoral e sua Interferência no Processo Democrático**: A Eleição Municipal de Guarapuava em 2008. 2008, p. 02.

RODRIGUES, C. C; PÉREZ-NEBRA, A. R. **A mudança na imagem do presidente Lula nas campanhas eleitorais à presidência da república**. p. 03, 2017.

SILVA, Luciano; FERREIRA JUNIOR, Achiles: Marketing político e sua importância através das mídias sociais. **Revista Temática**. Ano IX, n. 08 – Agosto/2013, p 02.

SILVA, Rodolfo. **Análise sobre a utilização dos instrumentos de marketing político e eleitoral pelos vereadores do município de Sumé-pb**. p. 20, 2021.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. Três enfoques na pesquisa em ciências sociais: o positivismo, a fenomenologia e o marxismo. *In*: Introdução à pesquisa em ciências sociais. São Paulo: **Atlas**, 1987. p. 31-79.

WESTPHALEN, José Henrique. **O uso do marketing político e eleitoral na formação da imagem de um candidato à câmara de vereadores e a sua influência no resultado eleitoral**. 2009, p. 32.

Sites consultados:

A ORIGEM DO MARKETING E SUA HISTÓRIA. **Migre seu negócio**. Disponível em: <https://migreseunegocio.com.br/a-origem-do-marketing-e-sua->. Acesso em: 02/01/2022.

ELEIÇÃO MUNICIPAL ORDINÁRIA 2020, **Resultados TSE**. Disponível em: <<https://resultados.tse.jus.br/oficial/#/eleicao;e=e426;uf=pb;mu=22110/resultados/cargo/13>>. Acesso em: 03/08/2022.

MARKETING POLÍTICO: O QUE É E QUAL SUA IMPORTÂNCIA? **NeritPolítica**. Disponível em: <<https://neritpolitica.com.br/blog/o-que-e-marketing-politico>>. Acesso em: 16/07/2022.

SERRA BRANCA. *In*: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikipedia Foundation, 2022. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Serra_Branca&oldid=63123955>. Acesso em: 03/08/2022

APÊNDICE



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO SEMIÁRIDO
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO PÚBLICA
CURSO DE TECNOLOGIA EM GESTÃO PÚBLICA

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Prezados (as) vereadores (as) da cidade de Serra Branca.

O presente instrumento de pesquisa constitui um dos elementos integrantes do trabalho de conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública UAGESP/CDSA/UFCG como exigência para obtenção do **Certificado de Grau Superior em Gestão Pública**, que deverá subsidiar a etapa referente à pesquisa de campo, cujo objetivo central é descobrir quais foram as **ações e estratégias do marketing político realizadas pelos vereadores do município de Serra Branca – PB desde as eleições de 2020**.

Solicitamos sua colaboração no sentido de responder esse **questionário** com precisão e prontidão ao roteiro aqui elaborado.

Cabe destacar o sigilo relativo aos participantes, que neste estudo não há respostas certas ou erradas, bem como não haverá individualização de respostas. Esteja certo de que a sua participação é muito importante para o êxito dessa pesquisa.

Cientes da sua valiosa contribuição, agradecemos antecipadamente.

Jusiele Naiara Souza Barbosa, orientanda. E-mail: ju.naiara123@gmail.com

Dr. Luiz AntonioCoelho da Silva, Prof Orientador. E-mail: luidd@yahoo.com.br

QUESTIONÁRIO

1. Gênero:

Masculino Feminino

2. Faixa etária:

18 a 21 22 a 30 31 a 40 41 a 50 51 a 60 acima de 61

3. Grau de escolaridade:

Fundamental Médio Graduação Mestrado Doutorado

4. Qual sua filiação partidária? _____

5. Já foi eleito em algum pleito eleitoral passado?

Sim Não

6. Você utilizou o marketing político como estratégia eleitoral em sua campanha de 2020?

Sim Não

7. O marketing político utilizado foi fundamental para o resultado final de sua campanha?

Sim Não

8. Você acredita no potencial do uso do marketing político para contribuir no seu mandato e que contribua para próxima eleição?

Sim Não

9. Você possui uma equipe que planeja o marketing político do seu mandato?

Sim Não

10. Houve uma elaboração de um plano estratégico para sua campanha?

Sim Não

11- Você solicitou alguma pesquisa no período eleitoral da eleição de 2020?

() Sim () Não

12. Você usa mídias sociais na sua campanha? Se sim, quais?

13. Como foi fazer a campanha de 2020 na pandemia?

14. Você divulga seus projetos através de qual plataforma?

15. Você possui um canal direto para dialogar com a população?

16. Dentre dos instrumentos de marketing qual (ais) foi (ram) utilizados na sua campanha?

(A) Material Gráfico/Mídia de Rádio/Carro de som/Caminhadas/Visitas/Mídias Sociais

(B) Material Gráfico/Caminhadas/Visitas/Mídias Sociais

(C) Material Gráfico

(D) Outros

17. Dentre os instrumentos de marketing utilizados na sua avaliação, qual te propiciou melhor resultado?

(A) Caminhadas/Visitas

(B) Material Gráfico/Caminhadas/Visitas/Mídias sociais

(C) Material gráfico/Mídia de rádio/Carro de som/Caminhadas/Visitas/Mídias sociais

(D) Outros

18. Qual o instrumento utilizado para a fidelização do eleitor as suas ideias?

(A) Necessidades gerais

- (B) Saúde/Educação/Segurança
- (C) Específico na Educação
- (D) Específico na Saúde e Educação
- (E) Outros

19. Você costuma absorver as propostas dos eleitores para sua campanha?

() Sim () Não

20. Caso queira fazer alguma ressalva ou justificativa sobre alguma questão, ou sobre algum tema que não foi abordado, fique à vontade.

Obrigada!