



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

VICTOR HUGO MATIAS DE BRITO

**O USO DO MARKETING COMO ESTRATÉGIA ELEITORAL:
OS INSTRUMENTOS UTILIZADOS PELOS VEREADORES DA CIDADE DE
SUMÉ - PB NO PLEITO ELEITORAL DE 2016**

**SUMÉ - PB
2019**

VICTOR HUGO MATIAS DE BRITO

**O USO DO MARKETING COMO ESTRATÉGIA ELEITORAL:
OS INSTRUMENTOS UTILIZADOS PELOS VEREADORES DA CIDADE DE
SUMÉ - PB NO PLEITO ELEITORAL DE 2016**

**Trabalho de Conclusão de Curso,
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.**

Orientador: Prof^o Dr. Luiz Antônio Coelho da Silva.

**SUMÉ - PB
2019**

B862u Brito, Victor Hugo Matias de.

O uso do marketing como estratégia eleitoral: os instrumentos utilizados pelos vereadores da cidade de Sumé – PB no pleito eleitoral de 2016. / Victor Hugo Matias de Brito. - Sumé - PB: [s.n], 2019.

49 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 eleitoral. 2. Eleições municipais - marketing. 3. Estratégia de marketing. 4. Marketing político. I. Silva, Luiz Antônio Coelho da. II. Título.

CDU: 324:658.8(045)

Elaboração da Ficha Catalográfica:

Johnny Rodrigues Barbosa
Bibliotecário-Documentalista
CRB-15/626

VICTOR HUGO MATIAS DE BRITO

**O USO DO MARKETING COMO ESTRATÉGIA ELEITORAL:
OS INSTRUMENTOS UTILIZADOS PELOS VEREADORES DA CIDADE DE
SUMÉ - PB NO PLEITO ELEITORAL DE 2016**

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



Profº Dr. Luiz Antônio Coelho da Silva
ORIENTADOR



Profº ME. Allan Gustavo Freire da Silva
EXAMINADOR 01



Edén Duarte Pinto de Sousa
Especialista
EXAMINADOR 02

Aprovação em 03 de julho de 2019.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu bondoso Deus, pelas oportunidades que tem surgido em minha vida, pelo discernimento que me foi dado até aqui para fazer boas escolhas que trouxeram até este momento tão esperado por mim e pelas pessoas presentes em meu dia-a-dia.

Sou grato a minha amorosa mãe Verônica da Silva Matias que sempre cuidou tão bem de mim, sempre esteve presente, me incentivando e me motivando para que eu me tornasse uma pessoa boa. Agradeço ao meu pai Antônio Marcos C. de Brito e a minha avó materna Maria Gomes da Silva que sempre fizeram de tudo para que eu tivesse uma educação de qualidade. Agradeço também a uma pessoa muito especial em minha vida, Amanda Carla da S. de Oliveira que desde o momento que entrou na minha vida me dá forças para continuar no caminho certo e a nunca desistir dos meus sonhos.

Agradeço ao meu professor orientador, Professor Dr. Luiz Antônio Coêlho da Silva, uma pessoa extremamente capacitada e inteligente, obrigado por todo suporte dado, pelos ensinamentos e pelo apoio.

Agradeço ao Professor Allan Gustavo e a Edén Duarte por aceitarem meu convite para participar da banca examinadora, acredito que suas contribuições serão valiosas para este estudo.

Agradeço aos amigos de universidade que me ajudaram durante todo o percurso que fizemos, em especial agradeço a Talita Almeida e a Tiago Belinho, duas pessoas maravilhosas que tive o prazer de conhecer graças ao curso. Agradeço também a um grande amigo que fiz recentemente e que durante essa jornada final de vida acadêmica neste curso de Gestão Pública me ajudou bastante, obrigado Tarlan A. de Lima.

RESUMO

O marketing eleitoral atualmente é essencial para os processos eleitorais, podendo ser um fator determinante para que uma campanha eleitoral seja vitoriosa ao final do pleito. O problema central deste estudo é qual a percepção dos vereadores eleitos no pleito de 2016 no município de Sumé, na Paraíba, acerca da utilização do marketing em sua campanha eleitoral? O objetivo geral foi compreender a visão que os atuais vereadores da cidade de Sumé na Paraíba têm em relação a importância do marketing eleitoral para a vitória na sua eleição. Como objetivos específicos, têm-se: identificar qual a importância e os possíveis ganhos na utilização do marketing no período eleitoral para os candidatos; descrever as estratégias de marketing eleitoral usadas pelos vereadores de Sumé, na Paraíba, na campanha eleitoral de 2016; sugerir melhorias no marketing eleitoral dos candidatos a vereadores para resultados favoráveis em pleitos eleitorais. Metodologicamente, este trabalho apresenta características de um estudo descritivo-exploratório, aplicada, de natureza qualitativa e quantitativa. Como resultados, verificou-se que os atuais vereadores da cidade de Sumé fizeram uso de alguns instrumentos que o marketing eleitoral dispõe, mas não de todos. Conclui-se, que os vereadores entendem a importância da utilização do marketing eleitoral em disputas eleitorais, mas não fazem uso de todo seu potencial por falta de informação a respeito do tema.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing eleitoral. Marketing político. Vereadores.

ABSTRACT

Electoral marketing is currently essential to electoral processes and can be a determining factor for an electoral campaign to be successful at the end of the election. The central problem of this study is what is the perception of city councilmen elected in the 2016 election in the city of Sumé, Paraíba, about the use of marketing in their electoral campaign? The general objective was to understand the vision that the current councilors of the city of Sumé in Paraíba have regarding the importance of electoral marketing for the victory in their election. Specific objectives include: identifying the importance and possible gains of using marketing in the election period for candidates; describe the electoral marketing strategies used by the councilmen of Sumé, in Paraíba, in 2016 election campaign; to suggest improvements in the electoral marketing of candidates for city councilors for favorable results in elections. Methodologically, this work presents characteristics of a descriptive-exploratory, applied, qualitative and quantitative study. As a result, it was verified that the current councilors of the city of Sumé made use of some instruments that electoral marketing has, but not all of them. It's concluded that the councilors understand the importance of the electoral marketing in electoral disputes, but don't make use of their full potential due to lack of information about the subject.

KEYWORDS: Electoral marketing. Political marketing. Councilmen.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os 4Ps do mix de marketing.....	14
Figura 2 – Um sistema simples de marketing.....	16
Figura 3 – Sistema simples de marketing político.....	18

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Proporção de vereadores por partido.....	34
Gráfico 2 - Número de vereadores eleitos em pleitos eleitorais passados.....	35
Gráfico 3 - Quantidade de votos dos vereadores na eleição de 2016.....	35
Gráfico 4 - Vereadores adeptos do marketing eleitoral nas eleições de 2016.....	37
Gráfico 5 - Vereadores que utilizaram algum material teórico sobre marketing Eleitoral.....	38
Gráfico 6 - Número de vereadores que contrataram equipe para o planejamento de sua campanha.....	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tendências do mercado eleitoral.....	24
Quadro 2 - Descrição dos instrumentos de marketing político e eleitoral.....	30
Quadro 3 - Perfil dos participantes da pesquisa.....	33
Quadro 4 - Descrição da importância do marketing eleitoral para a vitória dos vereadores no pleito de 2016.....	37
Quadro 5 - Técnicas e instrumentos de marketing eleitoral utilizado pelos vereadores.....	40
Quadro 6 - Ferramentas do marketing eleitoral que os vereadores julgam ser importantes para uma campanha vitoriosa.....	41
Quadro 7 - Outros instrumentos utilizados pelos vereadores para obtenção de votos.....	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA E ATUAL DO MARKETING, COM ENFÂSE NO MARKETING POLÍTICO.....	12
2.1 HISTÓRIA DO MARKETING.....	13
2.2 CONCEITO DE MARKETING.....	14
2.3 MARKETING POLÍTICO.....	17
2.3.1 Semelhança entre marketing político e marketing tradicional.....	18
2.3.2 Conceito de marketing político.....	19
2.3.3 História do marketing político.....	20
3 MARKETING ELEITORAL.....	22
3.1 CONCEITO DE MARKETING ELEITORAL.....	22
3.2 HISTÓRIA DO MARKETING ELEITORAL.....	25
3.3 INSTRUMENTOS DO MARKETING ELEITORAL.....	26
4 METODOLOGIA.....	30
4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA.....	32
5 ESTUDO DE CASO: AS CAMPANHAS ELEITORAIS DOS VEREADORES DO MUNICÍPIO DE SUMÉ-PB.....	33
5.1 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	33
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS.....	44
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	47

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho buscou ressaltar o quão necessário é fazer uso das ferramentas do marketing eleitoral para uma campanha de sucesso, bem como entender quais as estratégias foram usadas nos casos dos candidatos vencedores de um pleito. O marketing eleitoral dispõe de ferramentas eficientes, e quando usadas corretamente podem impulsionar um candidato para a vitória em um determinado pleito, para qual este se propôs.

Para entendermos melhor as concepções acerca do marketing político e do marketing eleitoral é necessário nos situarmos e conhecer um pouco do marketing tradicional. Para Silva e Ferreira Junior (2013) o marketing é uma ciência que tem como fundamento identificar os anseios do mercado e satisfazer as necessidades identificadas; tem por função não apenas suprir as demandas, mas também, atender aos interesses das pessoas por meio do processo de troca.

Para Teixeira (2006), o marketing político consiste no planejamento e organização para ser eficiente no uso de recursos disponíveis, visando obter bons resultados para conquistar um grande número de votos e ao longo do mandato, busca assegurar a credibilidade necessária para manter e até aumentar o número de eleitores. Especificando o conceito, busca por meio de técnicas e procedimentos moldar as ações de uma campanha eleitoral ou um mandato de um líder público para que ele encontre seu eleitorado, e seus possíveis eleitores vejam nele a figura de um governante que seja capaz de suprir as suas demandas.

Existe uma relação próxima entre marketing político e o marketing eleitoral, mas eles são diferentes, como o próprio nome sugere o marketing eleitoral tem como foco o período eleitoral e é uma derivação do marketing político, já que o segmento do marketing para o viés político engloba toda a vida política desde o começo até o firmamento do candidato eleito e dispõe de técnicas para apresentar um candidato de forma favorável à comunidade, o marketing político existe antes, durante e depois do término dos períodos eleitorais.

Marketing eleitoral, conforme descreve Manhanelli (1992, p. 22):

“consiste em implantar técnicas de 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”.

Compreende-se, portanto, que o marketing eleitoral é uma importante ferramenta utilizada também para aumentar o seu conceito de um candidato, bem como das propostas apresentadas, em nível de opinião pública.

A aplicação do marketing eleitoral em uma campanha é essencial devido à suas ferramentas que podem criar uma imagem do candidato que o povo deseja e dessa forma elevar sua campanha, tornando-a vitoriosa.

O trabalho tem como foco o período eleitoral dos candidatos da cidade de Sumé-PB, que estavam concorrendo no pleito para vaga de vereadores no ano de 2016, e busca investigar quais as ferramentas de marketing eleitoral foram usadas, que segundo a literatura, pode vir a influenciar de forma positiva na campanha levando o candidato a vitória eleitoral.

A presente pesquisa apresenta como problemática central: **Qual a percepção dos vereadores eleitos no pleito de 2016 no município de Sumé, na Paraíba, acerca da utilização do marketing em sua campanha eleitoral?**

Dessa forma, têm como hipótese que as estratégias e ferramentas do marketing eleitoral usadas na campanha dos candidatos a vereadores de Sumé, na Paraíba, no pleito de 2016 tiveram muitos erros segundo a literatura da área, mas que não causaram fracasso eleitoral para os vereadores vencedores.

Propõe-se como objetivo geral deste trabalho compreender a visão que os atuais vereadores da cidade de Sumé na Paraíba têm em relação a importância do marketing eleitoral para a vitória na sua eleição.

E como objetivos específicos: Identificar qual a importância e os ganhos políticos da utilização do marketing no período eleitoral para os candidatos; descrever as estratégias de marketing eleitoral usada pelos vereadores de Sumé, na Paraíba, na campanha eleitoral de 2016; sugerir melhorias no marketing eleitoral dos candidatos a vereadores para resultados favoráveis em futuros pleitos eleitorais.

Como justificativa, tem-se que o marketing eleitoral é uma área ainda recente que advém do marketing político, que ainda se encontra em desenvolvimento e não existe vasta gama de trabalhos acadêmicos sobre o tema. O período eleitoral é de suma importância para um candidato que deseja se eleger, porém no Brasil, e principalmente em cidades do interior, em pleitos eleitorais que são considerados de maior simplicidade ante ao pleito federal as ferramentas de marketing não são usadas de forma correta, que por vezes acarreta na derrota do candidato.

Apesar de já existir alguns livros que se aprofundam de forma mais prática nesse tema, dentro da academia ainda é pouco pesquisado, porém, atualmente é uma área importante para

a formação de um gestor, onde estudos acadêmicos poderiam ajudar de forma significativa na construção desse tema.

O trabalho também é importante em termos profissionais, pois vai contribuir na formação de gestores públicos mais críticos e aptos a trabalhar com marketing eleitoral, contribuindo para a assessoria de políticos e cargos ligados a gestão pública que necessitam de marketing profissional, ampliando a imagem positiva dos governos e dos políticos, trazendo para a população uma visão do mundo da política que pode melhorar a escolha do voto e das demandas sociais representadas pelos seus escolhidos na urna.

Metodologicamente, este trabalho se classifica como um estudo descritivo, exploratório, aplicado, de natureza qualitativa, por meio de uma pesquisa de campo com os agentes públicos (11 vereadores) do município de Sumé - Paraíba para averiguação da utilização do marketing eleitoral na campanha de 2016, além da utilização de pesquisas bibliográficas e com a aplicação de questionário semiestruturado com questões abertas e fechadas, aplicado com os vereadores atuais do município. Os principais autores utilizados nesta pesquisa foram: Kotler (2007), Ferreira Junior (2010), Manhanelli (2009), Kuntz e Armstrong (2006) e Castilho (2014).

A título de organização, os capítulos estão divididos da seguinte maneira: no primeiro capítulo está exposta na introdução, a problemática, o objetivo geral e objetivos específicos, a justificativa e uma breve apresentação da metodologia. No segundo, apresenta-se uma contextualização do marketing, perpassa pelos conceitos do marketing tradicional e sua história, na segunda parte deste capítulo expõe-se o conceito do marketing político, sua história e sua semelhança com o marketing tradicional. No terceiro capítulo adentramos de forma mais específica no marketing eleitoral, mostrando seus conceitos, sua história e seus instrumentos utilizados nos pleitos eleitorais. No quarto capítulo está explicitada a análise dos dados obtidos na pesquisa junto aos vereadores. No quinto capítulo estão as considerações finais acerca desse estudo. Logo após estão as referências e o apêndice.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA E ATUAL DO MARKETING, COM ENFÂSE NO MARKETING POLÍTICO

Para melhor entendimento a respeito de todo assunto sobre marketing eleitoral é necessário entender o surgimento, a evolução e técnicas do marketing tradicional assim como o marketing político, já que o marketing eleitoral surge a partir dele.

2.1 HISTÓRIA DO MARKETING

O marketing surge do campo da publicidade, área esta que nasce depois do processo de industrialização e se desenvolve no capitalismo que se encontra presente até nos dias atuais e consiste num sistema de produção privada no qual o lucro é o principal objetivo, e por isso é necessário existir ferramentas que tenham a capacidade de dar mais visibilidade a certo produto de forma positiva.

Segundo Castilho (2014) o campo da publicidade direcionado ao mercado inicia de fato seu crescimento devido a necessidade de distinguir produtos, para mostrar ao consumidor que tal produto tem mais qualidade que outro, essa necessidade surgiu por conta da igualdade entre produtos de diferentes empresas, o anonimato de produtores que existia nas grandes cidades e a concorrência que existia entre eles.

Ainda no início do século XX surgiram obras que separavam o marketing da publicidade o tratando como uma área própria, que pós a grande depressão e a segunda guerra mundial tornou-se uma ferramenta fundamental para alavancar novamente as vendas do mercado norte-americano.

Analisando o que foi escrito por Ferreira Junior (2010), o marketing no âmbito mercadológico surgiu como ciência e teve seus primeiros livros publicados entre 1915 a 1930, em 1960 começam os estudos e análises do comportamento do consumidor, nos anos de 1990 essa área do marketing cresce de forma nunca vista antes devido ao crescimento do mercado tecnológico nascendo assim o marketing global.

Para alguns autores como explicitam em sua obra Santos et al. (2009) o desenvolvimento do marketing acontece de forma dividida em três eras, a era da produção que como foco apenas produzir, a demanda era maior que oferta e devido a isso a disponibilidade de recursos era um fator importante nas vendas assim como a criatividade do produtor. A era das vendas que teve início nos anos de 1930 é caracterizada pelo surgimento dos excessos de ofertas, decorrente da preocupação dos empresários em apenas vender e se livrar do restante de estoque que havia em suas prateleiras. A terceira e última era é a do marketing que tem início nos anos de 1950 e é quando os empresários compreendem a importância das conquistas e manutenção de negócios a longo prazo assim como das relações com os clientes, à vista disso o cliente passa a ser mais valorizado e as futuras produções passam ser baseadas nos desejos e necessidades dos clientes.

O marketing dentro das organizações tem seu crescimento ainda nos anos de 1960 quando Jerome McCarthy formula o conceito de Mix de Marketing que traz consigo a ideia

dos 4Ps. Kotler (2003, p. 151) compreende que o mix de marketing “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”. Os 4Ps são Produto, Preço, Promoção e Praça, como ilustrado na figura 1.

Figura 1 – Os 4Ps do mix de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24).

Nos anos de 1980 o conceito de marketing é direcionado a questões ambientais começa a surgir com o intuito de implantar ações sustentáveis nas organizações, assim como o marketing social dá seus primeiros indícios de surgimento que está atrelado ao bem-estar social assim como a entrega de valores superiores aos seus clientes. Na década seguinte com o início do processo de globalização o marketing foca diretamente em seus clientes e passa a trata-los como elemento fundamental para a boa gestão do marketing.

Para Miranda e Arruda (2004) esse novo século mantém a ideia de marketing fortemente direcionado ao consumidor e traz o marketing digital ou *cybermarketing* que é resultado da globalização, em decorrência disso, passa a existir maior ênfase na relação entre cliente e vendedor assim como é possível perceber a aproximação entre as duas partes. Como fruto dessa relação pode-se perceber a preparação de uma nova escola do marketing que tenha como foco essa relação.

2.2 CONCEITO DE MARKETING

O marketing deixou de ser algo que servia apenas para que empresas pudessem lucrar mais, se transformou no meio pelo qual tanto organizações públicas quanto privadas podem identificar os desejos e necessidades da sociedade e ofertar o produto que supra tal demanda.

No que diz respeito ao marketing em sua forma mais simples de se observar, Kotler e Armstrong (2007, p. 3) afirmam que:

[...] ele está por toda parte. Você vê os resultados do marketing na grande quantidade de produtos disponíveis no shopping center mais próximo de sua casa. O marketing está no anúncio que invade sua TV, incrementa sua revista, lota a caixa de entrada de seu correio eletrônico ou alegria as páginas da internet. Em casa, na escola, no trabalho e nos locais de prazer, você está exposto ao marketing em praticamente tudo que faz. Contudo, há muito mais no marketing do que os olhos dos consumidores conseguem ver.

Costuma-se pensar que marketing é simplesmente propaganda e vendas devido ao nosso cotidiano no qual somos bombardeados a todo momento por inúmeras propagandas com o intuito de nos fazer comprar tal produto, o marketing está por traz disso. Apesar da semelhança que achamos existir devido ao senso comum, é necessário entender que o marketing é diferente de vendas. Como o autor Richers mostra a distinção que há entre os dois.

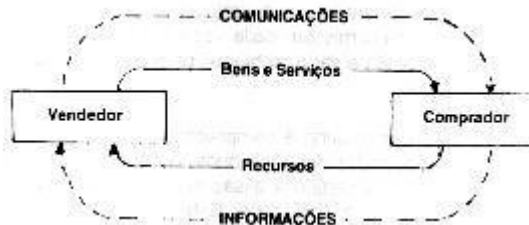
O que distingue o marketing de vendas? Em resumo podemos dizer que marketing é um conceito mais amplo do que vendas, sobretudo quanto a gama de responsabilidades dos que dirigem um setor comercial numa empresa moderna. Por exemplo, além das funções de transação de bens ou serviços (compra e venda) o homem de marketing é responsável também pela realização de pesquisas de mercado, pela formulação e execução de uma política de produtos, bem como o controle dos resultados de suas transações comerciais (RICHERS, 1991, p. 13-14).

É justamente essa gama maior de responsabilidades e a correta utilização de suas técnicas que tornou o marketing um dos principais setores que existem dentro das organizações, podendo até determinar o sucesso e a perpetuação de uma determinada empresa em seu segmento de mercado.

Para Kotler e Armstrong (2007) o marketing se configura como sendo um processo tanto administrativo, quanto social, no qual as organizações e os indivíduos conseguem suprir sua demanda por meio da criação e troca de valor com outros, especificando para a área dos negócios o marketing visa construir relações lucrativas e de valor com seus clientes.

O marketing é como um sistema simples onde deve haver uma relação de comunicação e informações entre vendedor e comprador na visão de Kotler, como representado na figura 2.

Figura 2 – Um sistema simples de marketing



Fonte: Kotler (2007, p. 371).

Este sistema presente na obra de Kotler representa a relação entre o vendedor e comprador na qual a primeira relação representa o simples ato da venda, ou seja, a troca do produto pelo dinheiro, já a segunda é a forma como o marketing entende qual o produto preferido do consumidor pelo padrão de compras.

Em sua visão Drucker (1973 p. 223 *apud* Rocha e Christensen, 2008 p. 15) diz que marketing “é o processo pelo qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas”. O marketing é o meio mercadológico pelo qual temos capacidade de identificar a necessidades e desejos do consumidor com base em pesquisas de opinião e padrões de compra.

Lima (2002) atribui o uso da palavra marketing à processos que objetivam atingir o maior grau de satisfação possível em relação as necessidades de clientes e empresas através de um processo de troca.

Ainda seguindo a linha de raciocínio de Lima (2002, p. 14-15):

A função do marketing é compreender e estimular os desejos e as necessidades dos indivíduos, desenvolvendo produtos e serviços que atendam a essas necessidades e comunicando sua existência à sociedade. Este processo é bastante amplo, dividido em uma série de etapas e tarefas complexas, algumas das quais, por serem mais visíveis, tendem a atrair maior atenção por parte do grande público ou daqueles que se iniciam no assunto.

É possível entender agora que o marketing é mais do que propaganda e venda, usando suas técnicas é possível identificar quais são os anseios do seu público consumidor alvo, traçar o tipo de estratégia que será usada para a divulgação de seus produtos, como também através de pesquisas de mercado ter a possibilidade identificar o perfil de seus consumidores.

Essas pesquisas tem grande importância sobre a produção, pois seus resultados se transformam em informações que as empresas poderão usufruir para se situar no mercado em relação ao seu possível público alvo, e a partir disso conseguem definir qual caminho percorrer durante o tempo de produção de um produto específico.

Pode-se observar que ao longo das décadas os conceitos, objetivos e ferramentas de marketing foram mudando ou se adequando ao período, assim como novos instrumentos também foram criados para melhorar os resultados das organizações que fazem uso adequado do marketing.

O processo de modernização dos conceitos e ferramentas é fato, e como exemplo disso temos os 4Ps que nasceram na década de 1960, como afirma Kotler (2012) essa atualização acontece porque o antigo conceito não era mais capaz de abranger todo cenário do marketing com sua complexidade e riqueza, a alteração ocorre da seguinte forma:

- O primeiro P mudou de Produto para Pessoas que refletem o marketing interno e o cuidado com os funcionários levando em conta sua importância para o sucesso da organização, assim como buscar visar o consumidor como uma pessoa.
- O segundo P muda de Preço para Processos que refletem a criatividade e estrutura ligada a administração de marketing, preza pelo planejamento e valoriza a ideias e conceitos fazendo com que sejam desempenhem seu papel em seu lugar específico.
- O terceiro P que era Promoção passa a ser Programas que refletem as atividades da organização direcionadas aos clientes e engloba os 4Ps antigos.
- O quarto e último P mudou de Praça para Performance que está atrelada a captura de leques que beneficiem a empresa com lucro e mesmo implicações que transcendam a organização como questões de cunho social e ético.

Pode-se ter certeza que além de ser uma área essencial para o desenvolvimento mundial não só econômico como social também, o marketing nunca ficou estagnado desde sua criação, ele tende a continuar evoluindo como ciência e acompanhando as necessidades dos clientes, as demandas que moldam o mercado e as relações cada vez mais próximas entre consumidores e vendedores.

2.3 MARKETING POLÍTICO

O marketing político se faz necessário na vida pública voltada para política por ter as ferramentas necessárias para todo processo eleitoral e pós período eleitoral, contemplando os

quatro anos do ciclo eleitoral presente atualmente nas democracias, é uma das áreas do marketing tradicional que foram adaptadas para que fossem usadas em outros segmentos, na adaptação é perceptível a existência de diversas semelhanças entre alguns conceitos.

2.3.1 Semelhança entre marketing político e o marketing tradicional

O marketing no prisma mercadológico é bastante semelhante com o marketing político e eleitoral, os dois tentam vender um produto e fazer com que esse produto se estabeleça no mercado, no caso do marketing político e eleitoral é eleger um candidato e o manter em seu cargo com futuras reeleições. A imagem que se tenta passar do produto é que ele seja o ideal para o consumidor e que tenha a capacidade de suprir suas necessidades de acordo com prometido pelo produto.

Devido a semelhança entre o marketing convencional e o político existe a possibilidade de moldar os conceitos e ideias para deixa-las de acordo com esse segmento, não precisando criar do zero. Como mostrado na figura 3, que é uma adaptação da ideia de Kotler de Sistema Simples de Marketing.

Figura 3 – Sistema simples de marketing político



Fonte: Almeida e Sette (2010, p. 4).

Essa proximidade entre o marketing tradicional e o marketing político também é detalhada por Kuntz (2004, p. 16) quando ele compara o profissional dos dois segmentos respectivamente:

O profissional de marketing político funciona numa campanha como diretor de marketing dentro de uma organização empresarial. Tem de ter sempre a visão do cliente, embora conheça a visão da agência. [...] deve também defender os interesses do candidato junta á agencia e os desta ao candidato [...].

A semelhança entre esses dois tipos marketing é tanta que certos instrumentos e conceitos do marketing convencional se aplicam ao marketing político, à exemplo disso está o uso do 4Ps nesse segmento político. Segundo Ferreira Junior (2010), os 4Ps se configuram dessa forma no marketing político:

- Produto é candidato ou o partido, tendo como suas principais características suas qualidades e virtudes, por exemplo, ter boa influência, boa imagem para sociedade e ser um bom orador.
- Praça é a localização geográfica a qual ele pertence, a praça do candidato é o seu reduto de votos.
- Promoção são as estratégias mercadológicas que antecedem o pleito, por exemplo, distribuição de santinhos, alocação de placas e *banners*, uso de recursos de internet, e etc.
- E o Preço, este acontece no dia da eleição e é quando fica mais possível observar a diferença desse mercado e do marketing convencional, pois nesse mercado há dia para a compra ou não do candidato, esse compra se concretiza pelo voto no candidato ou partido.

2.3.2 Conceitos de marketing político

O poder de influência do marketing político é tanto que pode afetar não somente eleitores do candidato, mas todos que se encontram ao seu redor. Esse evento acontece pela intensa atuação deste segmento de marketing durante toda vida de um político fazendo com que ele se mantenha em evidência para o público de forma positiva, coisa que geralmente quando sem organização e planejamento a longo prazo acontece apenas nos períodos eleitorais.

Sendo assim, Grandi, Marins e Falcão (1992 p. 33) compreendem que:

O marketing político está relacionado com a formação da imagem em longo prazo. É utilizado não apenas por políticos, mas também por qualquer pessoa que deseje projetar-se publicamente. Empresários, sindicalistas, apresentadores de televisão, dirigentes de clubes de futebol.

O marketing político é um segmento do marketing que como o próprio nome sugere está voltado para a política, tem como base o planejamento a longo prazo e estratégias com intuito de fisgar mais eleitores para o político e manter a imagem positiva do mesmo com os

instrumentos que este segmento dispõe, seja para avaliação da mídia ou pesquisas de eleitorado.

Na concepção de Ferreira Junior (2010) o marketing político é a junção de técnicas e métodos que podem ser utilizados por uma organização política para saber qual o seu público e posteriormente entende-lo para exercer influência sobre ele, ou, de forma mais específica é o processo de apresentar da melhor forma possível o candidato para o público, de forma que ele se diferencie positivamente de seus concorrentes utilizando o mínimo de recursos, esse tipo de marketing é usado antes, durante e após os períodos eleitorais.

Lima (2002) compreende o marketing político como uma junção de atividades que tem por objetivo fazer com que o maior número de pessoas adote uma ideia ou causa que pode configurar o perfil do político.

Para Figueiredo (1994) e Ribeiro (2002), é o conjunto de técnicas de natureza estratégica e procedimentos que tenham a capacidade de persuadir o potencial eleitorado, assim garantindo que votem em favor do candidato que esteja fazendo melhor uso dessas técnicas.

Sempre em busca da avaliação de opinião pública, o marketing político faz isso em prol do sucesso do candidato, pois sabendo o que a sociedade deseja, existe a capacidade de moldar a imagem do líder público para fazer com que ele se encaixe no padrão do que as pessoas consideram como modelo de político.

Atualmente, o marketing político é essencial para carreira política de todo líder, ciente disso o agente público pode fazer com que essa área do marketing se entrelace em todos os momentos de sua vida política, até mesmo antes do início dela com as pesquisas para traçar seu eleitorado e estabelecer qual estratégia será usada para angariar votos de acordo com seu público alvo.

2.3.3 História do Marketing político

O marketing político teve seus primeiros indícios de surgimento nos Estados Unidos no ano de 1924, o qual especialistas consideram o primeiro evento de marketing político quando o presidente Calvin Coolidge que era considerado frio e nada simpático organizou um café da manhã com celebridades da época para se desfazer dessa imagem, gerando notícias positivas no outro dia. E no início da década de 1950 quando o então candidato à eleição presidencial General Eisenhower decide procurar uma agência de publicidade para realizar

uma campanha de fonogramas que passariam na televisão dos americanos conforme Ferreira Junior (2010).

No entanto, há quem acredite que o marketing político tem seus primeiros sinais de aparição muito antes do século XX, e seria no século XVI que esses vestígios de surgimento teriam acontecido junto a Maquiavel com sua principal obra “O príncipe”, que traz um modelo de conduta que segundo ele deveria ser adotado pelos governantes da época para que tivessem maior apoio do público.

Para Teixeira (2006) o primeiro consultor de marketing político poderia ser Nicolau Maquiavel quando o mesmo falou da importância da imagem, o que o governante aparentava ser. Apesar de que em sua época as estratégias de marketing político não tinham tanta utilidade, pois os governantes podiam usar o poder da força de exércitos para impor sua vontade, no entanto ele percebeu que um governante precisava fazer com que as pessoas simpatizassem e gostassem dele, fazendo com que sua popularidade aumentasse e ele se fortalecesse como governante. Sendo assim, Maquiavel foi o primeiro a perceber que governo precisa de apoio popular para que exista a manutenção e fortalecimento do sistema de forma que ataques externos não seriam capazes de perturbar a ordem pública ou ao menos reduziria os danos causados.

Em meados do século XX e especialmente no cenário pós-guerra mundial nos Estados Unidos é que as condições sociais para o surgimento do marketing político aconteceram, e como resultado disso ao se transformar em um país modelo considerado umas das maiores potências mundiais as ações e ideias relacionados a marketing político foram levadas para outros países.

Para Castilho (2014) essa inspiração que os países tem para com os Estados Unidos é decorrente do processo de transnacionalização que resulta nas trocas econômicas e culturais, e acontece devido as exportações que saíam dos EUA para outros lugares em especial a América Latina e a Europa.

No Brasil, é possível identificar o marketing político sendo praticado de forma inconsciente ainda no final do século XIX segundo Câmara do Deputados (2006, apud BATISTA et al., 2008, p. 5):

Durante a época compreendida entre 15 de novembro de 1889 e 03 de outubro de 1930, a República se desgastou por vários motivos, intensificando-se a reação contra os dirigentes do regime a partir, principalmente, da década de 20. Nessa década aconteceram várias revoluções, entre as quais a de 1922, conhecida como a Revolução dos 18 do Forte de Copacabana. Essa revolução galvanizou a consciência nacional em

face do heroísmo dos dezoito oficiais e de um civil (Otávio Corrêa), este morto nas areias da Praia de Copacabana, quando saíram do Forte de mesmo nome para dar combate a 5000 soldados governistas instalados nos morros que circundam a mesma praia. Outra revolução aconteceu em 1924, quando, o então Presidente do Estado de Minas Gerais, Artur da Silva Bernardes candidatou-se ao cargo de Presidente da República. Contra essa candidatura levantou-se uma grande oposição surgindo então, o episódio conhecido como “Cartas Falsas”, cartas essas que continham ofensas contra o Exército e que foram dadas como de autoria de Artur Bernardes, mas sendo escritas por seus opositores.

Podemos considerar o marketing político sendo praticado mesmo que inconscientemente, a tática que foi usada no episódio das “Cartas Falsas” é uma estratégia que era muita usada antes e esse método busca denegrir a imagem do seu adversário através de ataques, atualmente ainda há quem pratique um pouco dessa tática que têm se tornado menos eficiente a cada pleito.

O marketing político no Brasil passou a ser usado por Getúlio Vargas e Jânio Quadros, os dois foram os percussores desse segmento no país fazendo uso dele de modo mais simples no qual usavam a divulgação de suas ações, o marketing político moderno começa aparecer recorrentemente após o ano de 1982, esse atraso em relação aos Estados Unidos que começou a utiliza-lo na década de 1960, deve-se aos problemas de mudanças do regime democrático que o Brasil sofreu (FIGUEIREDO, 1994).

Com a evolução que aconteceu ao longo dos anos em relação ao marketing político se fez necessário a criação do marketing eleitoral para que o mesmo pudesse agir sobre as campanhas eleitorais e assim ter uma área específica que pudesse ser estudada com mais atenção, devemos levar em conta que a importância do marketing eleitoral é tão grande quanto a do político já que são os pleitos eleitorais que transformam os candidatos em governantes.

3 MARKETING ELEITORAL

3.1 CONCEITO DE MARKETING ELEITORAL

Marketing eleitoral é um segmento do marketing que trata do período eleitoral, esse momento é o mais importante do ciclo de eleição que ocorre a cada quatro anos pois é aqui onde tem-se as maiores possibilidades de conquista do objetivo mais importante de uma campanha eleitoral, o voto.

Kuntz (2006) em sua obra, mostra sua percepção do que julga ser o marketing com base em suas experiências:

O marketing eleitoral é o marketing da conquista, que reúne a força e a convicção obstinada de paixão com astúcia, o planejamento e a estratégia de guerra. [...] é vibrante e seria afoito se não fossem as pesquisas, dado ao seu objetivo a curto prazo e imediatismo (KUNTZ, 2006, p. 19).

Dado a toda animação de estar concorrendo em pleito um eleitoral, o pouco tempo para o planejamento e colocar em ação o plano idealizado é de suma importância que o marketing eleitoral seja levado a sério e que seus preparos comecem antes mesmo do início do período eleitoral.

Manhanelli em uma obra mais atual de sua autoria volta a falar o que é o marketing eleitoral numa visão mais prática:

Marketing eleitoral é conquistar e manter a intenção de voto do eleitor no candidato. É o processo que harmoniza a capacidade da campanha eleitoral e as exigências dos eleitores. As campanhas eleitorais precisam ser flexíveis para conseguir encontrar seu equilíbrio no processo eleitoral (MANHANELLI, 2009, p. 50).

Com base nessas duas visões de autores que tem expertise na área, podemos compreender que de forma geral o objetivo do marketing eleitoral é a conquista do voto, já que é unicamente por meio dele que a vitória pode ser concretizada a favor do candidato, então é assim que o processo de troca acontece aqui: o voto se configura como o recurso dado ao candidato em troca da prestação de serviços deles para a sociedade. O eleitor é o consumidor e o candidato é o vendedor.

Conforme Teixeira (2006) embora as ações sejam voltadas para produção de resultados de uma campanha em curto espaço de tempo, seus efeitos são de longo prazo, quando a campanha é eficiente, eficaz, efetiva e é bem planejada deixando o mínimo de espaços para improvisação.

O marketing eleitoral tem fundamental importância para o início da vida política de um futuro líder público, portanto se faz necessário utilizar os serviços de profissionais que entendam ou tenham experiência na área, e aqui é onde está a grande diferença entre o marketing que usamos até de forma inconsciente no dia-a-dia para melhorar nossa imagem diante da comunidade e do marketing no período eleitoral:

A diferença é que você tem todo o tempo do mundo para errar e recomeçar, aprender com seus erros e modificar suas estratégias nas conquistas pessoais

e o seu alvo é quantitativamente muito menor. Numa eleição você tem que conquistar milhares de mente e /ou corações e tem apenas poucos meses para atingir o objetivo. A concorrência também é muito maior e disputa com centenas de candidatos que buscam o mesmo que você: um voto de cada eleitor, até atingir o patamar suficiente para assegurar uma vitória eleitoral (KUNTZ, 2006, p. 20).

Neste contexto, é mais indicado que o candidato procure um profissional em marketing eleitoral justamente para evitar que erros sejam cometidos, pois o candidato pode não saber se quer distinguir o marketing de imagem do marketing eleitoral, entre outros erros que ele pode cometer assim como acertos que o mesmo pode deixar de ter pelo fato de não entender de marketing eleitoral e não explorar todas as suas técnicas e ferramentas possíveis.

Manhanelli (2009) ainda nos diz o que é preciso para que o marketing eleitoral possa ser bem-sucedido, onde é necessário envolver o candidato certo junto da proposta certa no momento certo, ciente de que o eleitor conhece o candidato. Isso torna o marketing eleitoral o responsável pelo voto de amanhã.

Ainda pensando no sucesso do marketing eleitoral Ferreira Junior (2010) destaca que vem acontecendo buscas no Brasil para fazer melhor uso do marketing eleitoral, e essas pesquisas não são somente aquelas informações por meio de métodos quantitativos na qual se baseiam apenas na representatividade numérica da população, tem se buscado observar as campanhas eleitorais passadas para entender o que não serve mais. Com base nisso foi formulado um quadro, como mostrado no quadro 1.

Quadro 1 – TENDÊNCIAS DO MERCADO ELEITORAL

A. Parece não serem mais suficientes para o processo eleitoral	B. Novas tendências para a comunicação eleitoral
Responder apenas às questões essenciais da população, tais como saúde, educação, segurança, entre outras.	Analisar profundamente o cenário social e econômico do momento.
Atacar os pontos considerados fracos dos adversários (aliás, a cada pleito essa prática está se mostrando cada vez mais ineficiente).	Estudar os fenômenos decorrentes dos referidos cenários e, sobretudo, entender as raízes das ansiedades emergentes da população.
Criar discursos mirabolantes e utilizar um slogan forte.	Discursos claros, objetivos e com respostas “práticas”.

Fonte: Ferreira Junior (2010, p. 33).

Assim como mostrado no quadro 1, há uma modernização que acontece no mundo eleitoral para que haja sucesso nas campanhas, a respeito disso Costa (2008, p. 179) diz que:

A profissionalização e a modernização das campanhas eleitorais no mundo demonstram que a política enfrenta novos desafios. A partir dos anos 1980, observou-se nas democracias representativas mudanças importantes em relação aos partidos políticos, com a progressiva perda de sua centralidade (e credibilidade), a diminuição das lealdades partidárias [...] que obrigam os partidos a conseguir a adesão de votos buscando novas formas de chegar aos votantes.

Para continuar sendo o principal meio pelo qual se conquista a vitória em pleitos eleitorais o marketing eleitoral precisa sempre se atualizar, mas não é difícil perceber quando alguma estratégia não funciona mais e tem que ser mudada, pois o resultado do fracasso é demonstrado nos números após a apuração da urnas.

Manhanelli (2009) fala que o marketing eleitoral envolve três pontos importantes, que são eles: a capacidade da campanha eleitoral que é o poder de entendimento que a campanha tem de entender as necessidades e desejos da população; as exigências do eleitor que é a identificação do que eles querem; e o ambiente eleitoral presente nesta eleição que é sujeito a mudança e não pode ser controlado pelas pessoas e campanhas, daí surge a necessidade de acompanhar e avaliar constantemente o ambiente.

Manhanelli deixa claro que desses três pontos o único que pode ser controlado pelo marketing eleitoral é a capacidade da campanha eleitoral. É aqui onde novamente o marketing faz uso dos 4Ps só que adaptado para o eleitoral. Nessa mudança eles passam de 4Ps para CPPP, e são eles:

O candidato; O plano de governo ou parlamentar que vamos apresentar ao eleitorado; A promoção; O posicionamento na eleição. Promoção e posicionamento têm a ver como dirigir seus eleitorados em potencial em primeiro lugar, e o candidato e plano de governo ou parlamentar permite que você satisfaça as exigências do eleitor (MANHANELLI, 2009, P. 51).

É a área do marketing mais importante para quem deseja iniciar uma vida política ou para quem deseja permanecer no poder, fazer uso de seus instrumentos e técnicas é essencial para ter uma campanha vitoriosa, porém apenas o correto uso acarretará no sucesso eleitoral.

3.2 HISTÓRIA DO MARKETING ELEITORAL

O marketing eleitoral nasce um pouco depois do marketing político como uma área própria, mas antes mesmo de ter seu campo, ele existia no marketing político já que este atua durante toda a vida pública de um líder e até mesmo antecede isso, podendo ser usado ainda nas campanhas eleitorais.

Manhanelli (1992) entende que o marketing eleitoral surgiu em paralelo com o marketing político, e que sua evolução passou por três fases: a primeira seria a fase de produção que consistia no uso da forma mais básica desse tipo de marketing, ou seja, apenas a divulgação e com isso não existia um retorno de contato com o eleitorado; a segunda fase tem foco na propaganda, em mostrar as ações governamentais; a terceira e última fase é a do marketing político que passa a ser usado com uma perspectiva para identificar quais os desejos e necessidades e a partir dessa identificação planejar projetos voltado para social com o intuito de suprir a demanda.

Existem autores que consideram que o marketing eleitoral nasceu do marketing político e esses dois segmentos tem que coexistir para o sucesso político. Ferreira Junior (2010) considera o marketing eleitoral como uma subárea do marketing político, este segmento do marketing concentra suas forças e ações no período eleitoral.

Algo que se deve levar em conta é que o surgimento dessa área do marketing é de suma importância para o atual processo eleitoral, em especial após o período de redemocratização que alguns países sofreram nas últimas décadas, como o Brasil por exemplo, podemos dizer que o marketing eleitoral se tornou um fator determinante nas campanhas.

3.3 INSTRUMENTOS DO MARKETING ELEITORAL

O primeiro passo a se tomar quando pretende-se iniciar uma campanha eleitoral cujo objetivo seja conquistar o número máximo de voto possíveis é planejar, assim como todos os outros campos de ação seja da ciência ou da vida o planejamento é o primeiro passo para conseguir bons resultados.

Kuntz (2006, p. 79) entende que planejamento é:

[..] o pai da estratégia e o marco zero da transição do sonho para realidade: o exato momento em que o plano, ou a aspiração, se transforma em decisão. É a planta arquitetônica que detalha os espaços, o território, a vizinhança e a topografia para ocupação do terreno sobre o qual se edificará a obra. O ponto de partida para qualquer tipo de empreendimento.

Levando em conta que a vitória no pleito é o principal marco no início de uma vida política, o planejamento da campanha deve ser levado a sério deixando o mínimo de espaços para erros e improvisos decorrente da falta de organização.

O planejamento no marketing eleitoral tem a necessidade de encontrar as oportunidades mais vantajosas para o pleito e identificar quais as posições que estão sendo apresentadas naquele ambiente eleitoral para captura-las, entendê-las, mantê-las e ampliá-las, tendo em mente que só terão serventia na atual eleição, pois uma eleição nunca é igual a outra (MANHANELLI, 2009).

É necessário entender um pouco de planejamento pois é durante sua composição que serão formulados metas e objetivos, assim como serão definidas quais as ferramentas e técnicas utilizadas durante a campanha para chegar até os objetivos com sucesso.

A pesquisa eleitoral é o instrumento mais conhecido por todos, nas épocas mais próximas do pleito a população vê nos telejornais pesquisas de opinião toda semana para saber quais as chances de vitória e popularidade de tal candidato. A forma como o candidato vê o resultado dessas pesquisas é diferente da visão do eleitor, pois o candidato observa se a estratégia adotada por ele está proporcionando os resultados desejados.

Kuntz (2006) compreende a pesquisa como um essencial instrumento utilizado tanto para elaborar as estratégias quanto para saber se elas são eficazes, mesmo que a equipe seja inteligente, experiente e tenha bom senso, de nada adiantará se não puder contar com informações confiáveis que são exibidas nas pesquisas. A não utilização de pesquisa implica na aceitação da intuição e formulações mal fundamentadas que elevam o fator de risco da campanha.

No contexto político são utilizados dois tipos de pesquisas, são elas:

A **pesquisa qualitativa** tem a vantagem de descobrir os mapas cognitivos dos eleitores. Aquilo que eles estão pensando é fundamental, na medida em que o mapeamento do sistema de interesses e expectativas do eleitorado deve ser o centro do discurso. Na pesquisa com metodologia qualitativa (em que o valor está na qualificação), há a possibilidade de trabalharmos lançando mão da interpretação e da análise causal, sendo que, dessa forma, podemos ampliar e aprofundar os objetivos;

Já a **pesquisa quantitativa** mede apenas a intenção de voto, em determinado instante, de forma objetiva. Na pesquisa com metodologia quantitativa, trabalhamos com descrições formais e superficiais, exclusivas da pesquisa de opinião quantitativa (cujo valor considerado é a quantidade) (FERREIRA JUNIOR, 2010, p. 97).

A pesquisa de certa forma está ligada ao próximo instrumento que é definido pelos resultados das pesquisas qualitativas, o chamado marketing de imagem que é usado por pessoas no seu dia-a-dia, ao tentar moldar o seu jeito para tentar agradar alguém ou passar uma imagem diferente para sociedade. No marketing eleitoral o político molda sua imagem com base nos resultados das pesquisas para conquistar possíveis eleitores.

Com base na ideia de que o marketing pode mudar a imagem de candidato Kotler (1994, *apud* Araújo, 2015, p. 131) relata como o marketing de imagem pode ser importante para uma campanha, já que ela:

[...] apresenta uma técnica, mas que isso, é uma forma de desenvolver a administração do marketing, de forma totalmente interdependente, buscando infinitamente a integração necessária para o alcance dos objetivos com qualidade. O marketing de imagem pode ser adaptável para uma situação política eleitoral, em que o candidato define com que imagem quer que seu público e sociedade o perceba, determina que tipos de atrações podem ser contratadas (como participações em eventos sociais etc.), define a infraestrutura, o pessoal envolvido na implementação e outros suportes necessários para subsidiar a construção da imagem e o desenvolvimento do planejamento da campanha, por exemplo. O autor apresenta 4 tipos de imagens que também podem ser adaptadas para a ênfase deste trabalho: Imagem positiva; Imagem pobre; Imagem negativa e Imagem mista.

Um dos pontos mais fortes do marketing é a facilidade que ele tem para a construção de uma nova imagem sobre um produto ou um candidato, ele entende qual a necessidade da população e adequa o candidato de acordo com o que a sociedade demanda de um líder público.

Na política brasileira temos o caso do ex-presidente brasileiro Luís Inácio Lula da Silva apresentado na obra de Ferreira Junior (2010), na qual ele conta que o então candidato à presidência no pleito de 2002, que vinha de duas derrotas consecutivas em 1994 e 1998, teve de mudar radicalmente após o Partido dos Trabalhadores (PT) se entregar ao marketing político, o até então candidato teve que mudar desde sua conduta social até sua aparência que passara de um radical mal vestido para um homem sério trajando terno e de barba impecável com discurso de “paz e amor”. Após essa mudança conseguiu sua vitória ainda em 2002 sobre José Serra.

Vivemos atualmente a era digital, na qual o uso da internet está presente diariamente na vida das pessoas, com a viabilidade do acesso a internet fica mais fácil para o eleitor se informar a respeito de determinado assunto, tornando-o até certo ponto uma pessoa mais informada e inteligente com maior capacidade de distinguir o que é realmente bom para a sociedade.

Atualmente o modo mais prático para se informar sobre política ou ter mais contato com um candidato é por meio das mídias sociais. No entendimento de Silva e Ferreira Junior (2013, p. 6):

A ideia da mídia social é essa, criar um canal de comunicação rápido, fácil e barato para que o candidato possa dialogar com os seus eleitores. É uma das partes mais importantes neste processo da campanha. Somente faz sentido montar uma campanha através das redes sociais se o candidato e sua equipe estiverem preparados para responderem os questionamentos desse canal, portanto, é importante que haja uma interação entre as partes envolvidas.

Mesmo que a internet esteja próxima de dominar grande parte do cenário da mídia, a televisão ainda é o meio de comunicação mais usado por todos, Araújo (2015, p. 133) fala sobre a TV em relação ao período eleitoral:

As campanhas por TV, assim como os candidatos em debates, utilizam matérias impressas (sobre si ou sobre seus adversários) como documentos para provar um ponto de argumentação. Manchetes, fotos, trechos das matérias que são destacados para leitura no vídeo, são alguns exemplos de técnicas usadas na TV para documentar argumentos.

As organizações necessitam de estratégias de marketing que demonstrem uma junção de esforços para manter o relacionamento comercial duradouro e estável com os clientes, isso é o marketing de relacionamento (MCKENNA, 1993). Funciona quase que igual no marketing eleitoral, substitui-se apenas a ideia capitalista desse conceito, sendo assim, o marketing de relacionamento na área eleitoral seria um conjunto de esforços do candidato para tornar sua relação com o eleitor mais próxima e duradoura.

A seguir no quadro 2 demonstra-se instrumentos de marketing e seus objetivos.

Quadro 2 – DESCRIÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL

Instrumento/ Ferramenta	Objetivo
Página na Internet	Divulgar ideias do candidato e seu partido, interagir com o eleitor;
Pesquisas Quantitativas e Qualitativas	Conhecer opiniões dos eleitores sobre a conjuntura do país e a imagem do candidato;
Projeto integrado de comunicação	Uniformidade nas mensagens;
Marketing de relacionamento	Aproximar-se o máximo do eleitor;
Comerciais	Divulgação da imagem ;
Estudo de tópicos	Cria um slogan de impacto, simples, objetivo e atraente;
Equipe de monitoração	Acompanhar a relação mídia e candidato;
Telemarketing	Instrumento estratégico atinge residências e serve de suporte para as outras ferramentas;
Outdoors	Divulgar o candidato /político;
Jingle	Divulgar o candidato;
Reuniões	Obter apoios e mostrar resultados;
Showmícios, caminhadas, e viagens	Criar um elo com a população;
Adaptação da linguagem	A busca pela aceitabilidade;
Carretas e passeatas	Aproximar-se do eleitor;

Fonte: Araújo (2015, p. 135).

Há coisas que devem ser evitadas, a falta de comunicação entre os profissionais e o candidato para que não possa haver erro em algum momento importante da campanha como por exemplo, uma falsa notícia passado pelo candidato num debate ao vivo, a outra seria o discurso de atacar um candidato buscando suas fraquezas nessas investidas.

4 METODOLOGIA

Na intenção de saber se foi usada uma estratégia de marketing e identificar qual foi, tem-se como objeto de pesquisa as próprias campanhas dos atuais vereadores da cidade de Sumé, na Paraíba, no pleito eleitoral de 2016 para o cargo de vereador, tentou-se obter respostas por meio de questionários feitos aos mesmos.

A pesquisa foi exploratória para que fosse possível entender de maneira prática mais a respeito do tema dentro do que foi proposto, ainda corroborando com isso Silva e Meneses (2005, p. 21) confirmam que a pesquisa exploratória:

[...] visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão. Assume, em geral, as formas de Pesquisas Bibliográficas e Estudos de Caso.

Trata-se de um estudo descritivo feito, por meio de estudos bibliográficos e de um estudo de caso. É de natureza qualitativa, a qual Silva e Menezes (2005, p. 20) consideram ser "[...] uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números", também é quantitativa pelo fato do uso de instrumentos estatísticos no tratamento dos dados. O objetivo do uso da pesquisa qualitativa neste trabalho é analisar e compreender como os vereadores fizeram uso das ferramentas de marketing para vencer a eleição no município de Sumé, na Paraíba, nas eleições de 2016.

No presente trabalho fez-se uso da pesquisa aplicada objetivando gerar conhecimentos aplicados para prática da área específica, dirigindo a solução de problemas específicos, envolve verdades e interesses locais.

Para este trabalho foram utilizados os meios de pesquisa bibliográficos, assim este teve como base pesquisas e estudos que já foram publicados como livros, revistas, artigos, e dissertações físicas e por meios eletrônicos.

A respeito da análise de dados, Bardin (1995) entende que ocorre posteriormente à coleta de dados do estudo, adentra-se na fase de análise e faz-se uso dos procedimentos necessários, com base no processo teórico-metodológico para analisar as informações geradas ao longo da coleta de dados, onde se fará uma prévia análise, catalogação das informações e posterior ao mapeamento dos conteúdos encontrados com as devidas análises, utilizando-se, para isso, da análise de conteúdo.

Tem-se ainda outros autores importantes para este trabalho que foram analisados: Teixeira (2006), Figueiredo (1994), Silva e Menezes (2005) e Lima (2002).

Para que seja possível obter respostas a partir do ponto de vista dos vereadores, utilizou-se o questionário como instrumento principal de coleta de dados, e segundo Silva e Menezes (2005, p. 33) trata-se de uma importante ferramenta, bastante utilizada no contexto acadêmico, e constitui-se ainda como,

Uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante. O questionário deve ser objetivo, limitado em extensão e estar acompanhado de instruções. As instruções devem esclarecer o propósito de

sua aplicação, ressaltar a importância da colaboração do informante e facilitar o preenchimento.

O questionário dessa pesquisa foi feito apenas para os atuais vereadores da cidade de Sumé, sendo composto por questões fechadas e questões abertas, com grau de facilidade para os informantes no intuito de não dificultar o raciocínio no momento de responder o questionário. A necessidade do uso de questionário nesse estudo justifica-se porque ninguém melhor que os próprios vereadores para responderem os questionamentos a respeito da sua campanha eleitoral. O questionário abordou questões específicas relacionadas ao tema do marketing eleitoral.

O questionário foi aplicado aos vereadores da cidade Sumé na Paraíba no período de 21 de maio de 2019 a 23 de maio de 2019, com questões objetivando obter respostas necessárias para atingir o objetivo geral e os objetivos específicos. O questionário foi criado com certo grau de facilidade para que todos os vereadores pudessem responder. Ao todo, são 15 perguntas presentes no questionário, foram 11 questionários distribuídos aos vereadores e todos foram respondidos.

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA

O estudo conteve-se a analisar as campanhas eleitorais dos atuais vereadores do município de Sumé, o município encontra-se localizada no Cariri Paraibano, no estado da Paraíba, interior do estado, inserida no semiárido brasileiro. É a 2º maior cidade do Cariri Ocidental, segundo os dados mais recentes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística tem uma área total de 838,070 Km² e população em torno de 16.864, tem o Índice Desenvolvimento Humano Municipal de 0,627, Produto Interno Bruto per capita referente a R\$ 9.496,57. O município atualmente tem como prefeito Éden Duarte Pinto de Sousa eleito no pleito eleitoral para o cargo em 2016.

A pesquisa de campo foi realizada com os atuais vereadores de Sumé na Câmara municipal, local de trabalho dos vereadores. A Câmara atualmente conta com 11 (onze) vereadores cumprindo o mandato desde o início do ano de 2017. Os vereadores que saíram vitoriosas do pleito eleitoral em 2016 no município de Sumé seguindo a ordem de maior votação para a menor, são: José Antônio Fernandes de oliveira, Antônio Carlos Sarmento, João Vanilson da Silva Brito (Nilson das 6 Casas), Aloizio Salvador de Lima (Sabugo), Bonilson Timóteo Mendonça de Lima, Juan Victor Gomes de Sa Pires Pereira, Rivaldo

Oliveira Ramos (Branco Xiliu), Daniel Lêla Araújo, Jefferson Figueiredo Menezes (Jefferson de Zé da Penha), Brígida Barbosa Xavier e Leônidas Albino Pedrosa (Bomba).

5 ESTUDO DE CASO: AS CAMPANHAS ELEITORAIS DOS VEREADORES DO MUNICÍPIO DE SUMÉ-PB

Este estudo de caso contextualizou a cidade de Sumé – PB e fez questionamento sobre o marketing eleitoral na campanha dos seus vereadores em 2016, detalhados a seguir.

5.1 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados expostos aqui são derivados da pesquisa de campo realizada com os vereadores da cidade de Sumé-PB, com a aplicação de questionário de 15 (quinze) questões aplicadas entre os dias 21/05/2019 a 23/05/2019 para que todos os vereadores pudessem responder. Não serão identificadas quais são as respostas de nenhum vereador específico.

O perfil dos vereadores da cidade Sumé na Paraíba eleitos no pleito eleitoral de 2016 se encontra analisados na tabela 3.

Quadro 3 - PERFIL DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

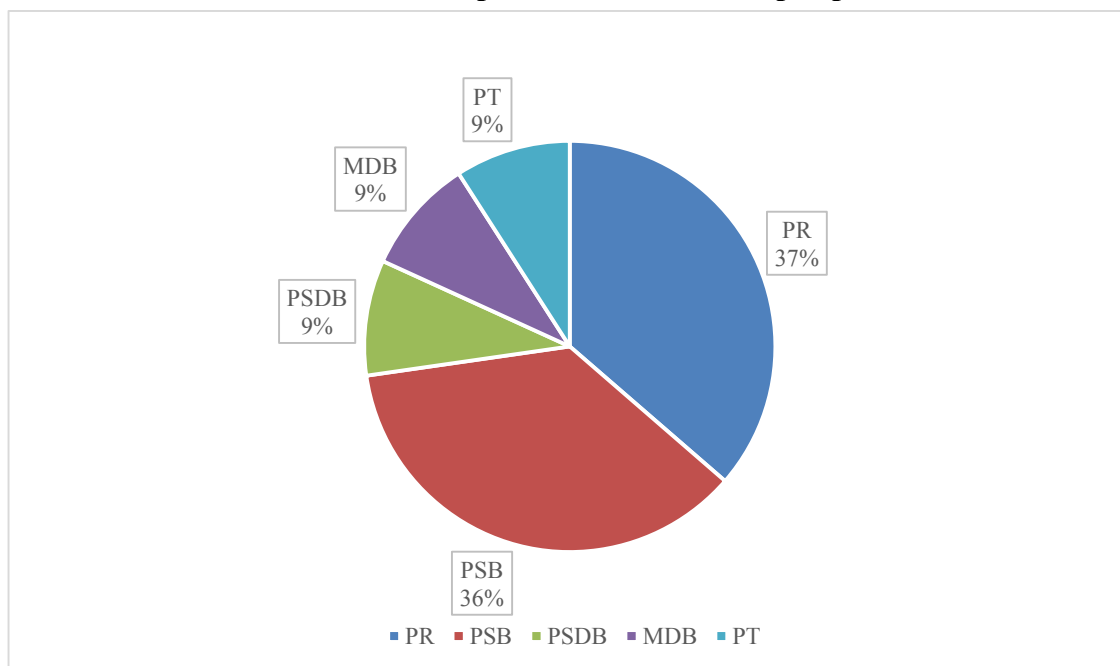
VARIÁVEL	CATEGORIA	VEREADOR
Gênero	Masculino	10
	Feminino	1
Faixa Etária	18 a 21 anos	0
	22 a 30 anos	1
	31 a 40 anos	3
	41 a 50 anos	3
	51 a 60 anos	3
	Acima de 61 anos	1
Grau de Escolaridade	Fundamental	4
	Médio	3
	Graduação	4
	Mestrado	0
	Doutorado	0

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

De acordo com os dados obtidos na pesquisa expostos no quadro 3, a grande maioria dos vereadores que compõe a câmara são pessoas do sexo masculino, também a maioria os vereadores tem entre 31 a 60 anos de idade. Dos 11 vereadores apenas 4 possuem graduação e nenhum dos deles tem algum tipo de pós-graduação.

No gráfico 1 se encontra a filiação partidária dos vereadores.

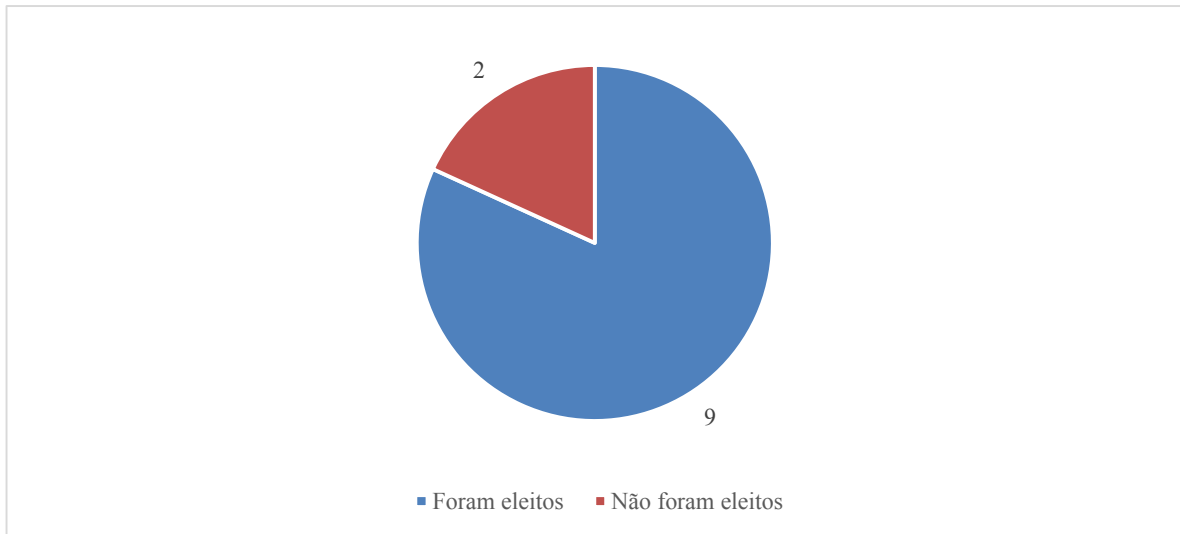
Gráfico 1 - Proporção de vereadores por partido



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

No gráfico 1 é possível observar que entre os partidos há uma predominância do PR que conta com quatro vereadores na casa legislativa e do PSB que também conta com quatro vereadores no partido, enquanto que o PSDB, MDB e PT só tem um representante na casa respectivamente.

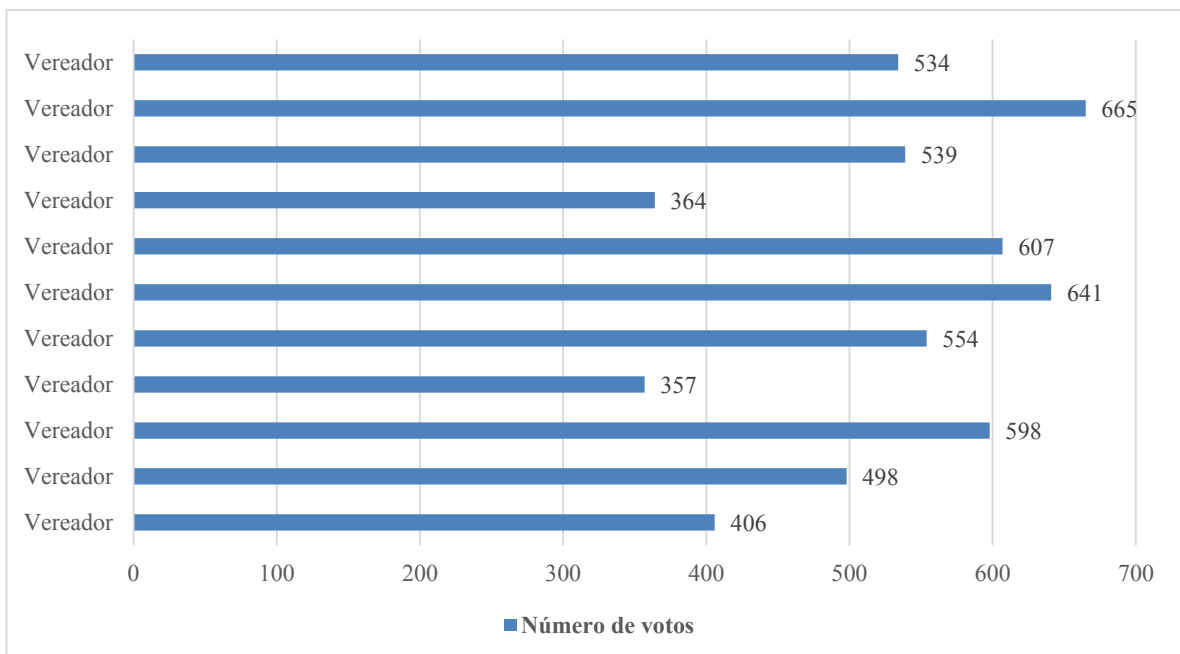
O próximo gráfico mostra a quantidade vereadores que participaram de outros pleitos eleitorais que foram eleitos.

Gráfico 2 - Número de vereadores eleitos em pleitos eleitorais passados

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

Apenas 02 (dois) dos atuais vereadores nunca venceram pleitos eleitorais passados, nove dos atuais já venceram outras eleições para o posto de vereador. Isso mostra que o índice de reeleição no atual mandato de 2016 a 2020 é alto na cidade. 82% dos vereadores que ainda estão cumprindo o mandato já foram eleitos no passado.

A seguir têm-se o gráfico 3 mostrando o número de voto dos vereadores.

Gráfico 3 – Quantidade de votos dos vereadores na eleição de 2016

Fonte: Elaborador pelo autor, adaptado dos dados expostos no site Eleições 2016 (2019).

Durante a aplicação do questionário, na questão 6 que trazia a seguinte pergunta: Com quantos votos você foi eleito no pleito eleitoral de 2016? Um vereador respondeu que não lembrava a quantidade e outro vereador errou a numeração de votos que lhe elegeu. A porcentagem de voto dos vereadores do mais votado e eleito para o menos votado e eleito varia entre 6,59% e 3,54%.

Melo (1995) discorre a respeito do voto, dizendo que é por meio dele que elegemos uma pessoa para ocupar um cargo e desempenhar certas funções, e pode ser considerada talvez o fato mais importante em um regime democrático, já que a legitimidade do governo é comprovada no consentimento da população que se expressa através do voto para eleger alguém.

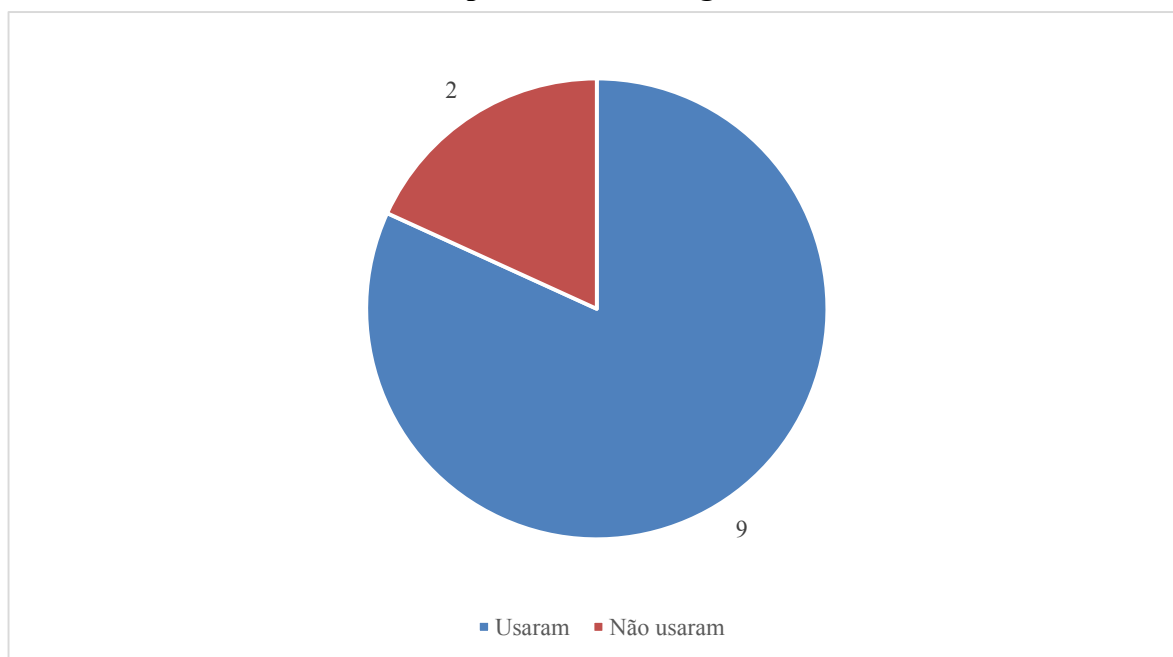
Em seguida tem-se as respostas referente a sétima questão do questionário aplicado aos vereadores que foi perguntado se os mesmos acreditavam no potencial do uso do marketing eleitoral para transformar campanhas e ganhar eleições.

Todos os vereadores acreditam que o marketing eleitoral pode desempenhar um papel importante dentro das campanhas eleitorais, com potencial para ganhar eleição desde que usado corretamente. O fato de todos os vereadores acreditarem no potencial do uso do marketing eleitoral apenas reforça o quão importante ele tem se tornado, até mesmo para campanhas de menor porte como é a dos vereadores em relação ao dos deputados por exemplo.

Para Lima (2002) o candidato tem condições de maximizar suas chances de vitórias no atual cenário competitivo que existe na concorrência ao poder desde que o candidato dirija sua campanha de maneira científica aplicando de forma correta as modernas técnicas de marketing eleitoral.

A seguir, encontra-se o gráfico 4, que representa as respostas da questão 8 do questionário aplicado aos vereadores: Você usou do marketing eleitoral em sua campanha eleitoral no pleito de 2016?

Gráfico 4 – Vereadores adeptos do marketing eleitoral nas eleições de 2016



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A grande maioria dos vereadores entendem que fizeram uso do marketing eleitoral em suas campanhas de 2016.

Na questão 8, referente a esse gráfico existe uma questão complementar no caso de as respostas dos vereadores serem “sim”, respostas positivas em relação ao uso do marketing nessa campanha eleitoral específica, a questão complementar é: Se sim, descreva a importância do marketing eleitoral para sua vitória no pleito de 2016. Para representação das respostas complementares foi criado o quadro 4.

Quadro 4 – DESCRIÇÃO DA IMPORTÂNCIA DO MARKETING ELEITORAL PARA A VITÓRIA DOS VEREADORES NO PLEITO DE 2016

Questão complementar: Descreva a importância do marketing eleitoral para sua vitória no pleito de 2016.
Resposta do vereador A: Página na internet, <i>jingle</i> , campanha nas ruas e rádio
Resposta do vereador B: É importante devido às redes sociais e a influência que se tem sobre nosso cotidiano
Resposta do vereador C: <i>Jingle</i> e panfletagem
Resposta do vereador D: O uso do marketing eleitoral é de suma importância. Através do site, com meu nome, tive a oportunidade de dialogar com a comunidade e ouvir seus anseios
Resposta do vereador E: Mostrar minhas ações
Resposta do vereador F: Página na internet, rádio, guia eleitoral, música e

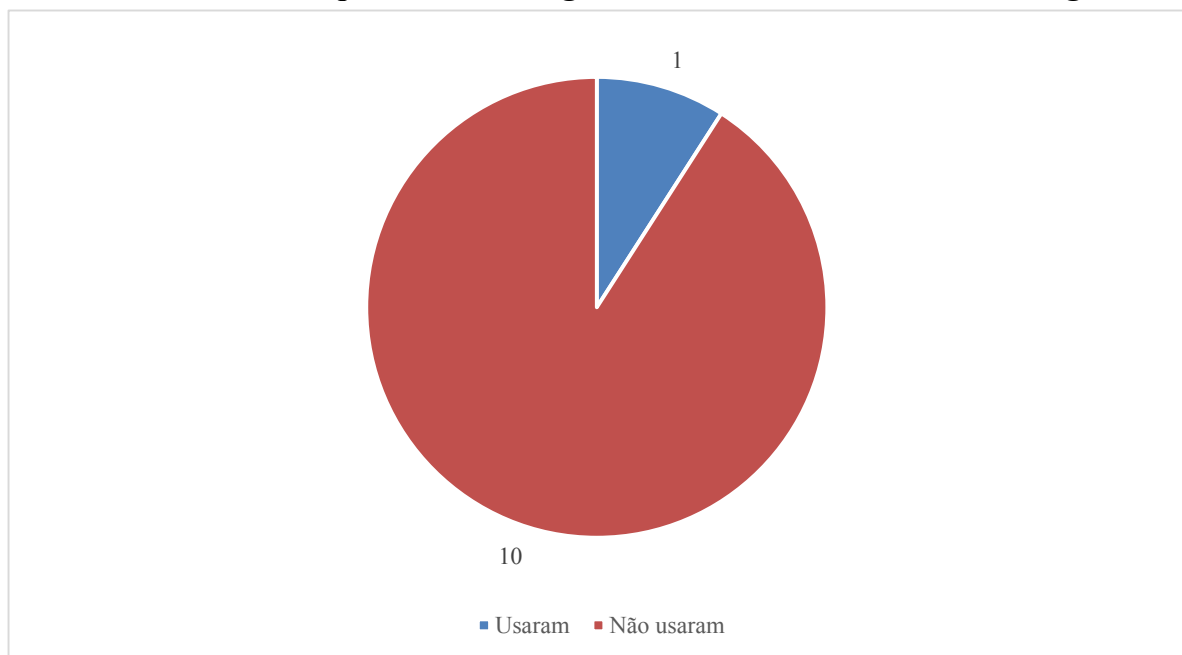
adesivos
Resposta do vereador G: Página na internet, música e panfletos
Resposta do vereador H: Para divulgar minhas ações e propostas, e torna-las acessível aos eleitores
Resposta do vereador I: Fundamental

Fonte: Elaborado pelo autor, 2019.

A intenção dessa pergunta era entender o quão importante foi o uso do marketing eleitoral para a vitória dos vereadores na campanha de 2016. No entanto, algumas respostas não condizem sua importância para os vereadores, as respostas de alguns dos vereadores apenas descrevem quais instrumentos e técnicas do marketing eleitoral os vereadores usaram. Pelas respostas que se encaixam com a questão os vereadores acreditam que foi de fundamental importância para se relacionar com o povo e se sair vitorioso da eleição.

O gráfico 5 diz respeito a questão 9 do questionário em que pretendeu-se saber se os vereadores usaram livros na área de marketing eleitoral para auxílio no período de suas campanhas em 2016.

Gráfico 5 – Vereadores que utilizaram algum material teórico sobre marketing eleitoral



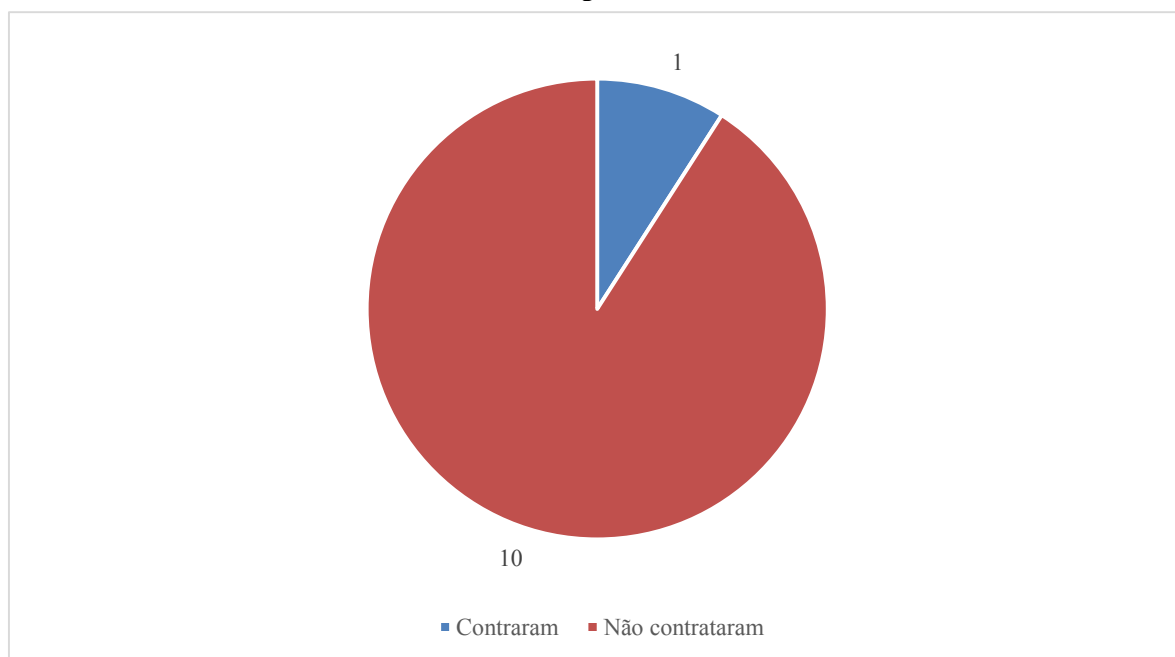
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Apenas um vereador buscou ler algum material de marketing eleitoral para lhe auxiliar em sua campanha no pleito de 2016. Pelo fato de campanhas eleitorais de vereadores de cidades pequenas como Sumé terem menos recursos financeiros em comparação a de deputados federais e estaduais, é importante que o candidato quando não conseguir contratar

um profissional específico da área de marketing eleitoral busque entender mais sobre o assunto através de livros que se encaixem no contexto eleitoral.

O gráfico 6 demonstra quais dos vereadores contratou formalmente uma equipe para o planejamento de sua campanha eleitoral em 2016, este gráfico é referente a questão 10 do questionário.

Gráfico 6 - Número de vereadores que contrataram equipe para o planejamento de sua campanha



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A grande maioria dos vereadores optou por não contratar uma equipe para o planejamento de sua campanha, sendo que apenas um deles chegou a contratar.

O planejamento é sem dúvida a etapa mais importante da campanha eleitoral, pois é neste momento onde serão definidas as metas, o plano de ação, a estratégia de marketing específica para o público que deseja atingir e quais técnicas e instrumentos do marketing eleitoral que irão usar.

Manhanelli (2009) entende que o planejamento na campanha eleitoral não se apresenta mais como uma mera opção, sendo obrigatório para quem quer realmente vencer qualquer eleição.

Dessa forma podemos entender que é um ponto negativo para a campanha não ter uma equipe ou ao menos um profissional para planejar, a medida que as disputas em pleitos eleitorais ficam mais acirradas devido à atualização dos métodos usados para maximizar a

campanha, os candidatos que deixam de utilizar uma ferramenta tão essencial quanto o planejamento pode ter menos chances de vitória.

A seguir tem-se a respostas do vereadores referente a décima primeira questão em que buscou saber quantos vereadores utilizaram pesquisas eleitorais para se situar no pleito eleitoral de 2016 na cidade de Sumé.

Nenhum dos vereadores solicitou por conta própria alguma pesquisa eleitoral na cidade, seja pesquisa quantitativa ou qualitativa.

Pesquisas eleitorais são muito importantes pois o candidato tem nela a capacidade observar qual a visão que os eleitores tem dele e a partir do resultado moldar sua imagem, buscar outros métodos do marketing eleitoral ainda não abordados por ele para angariar mais votos e mudar seu discurso se for necessário.

Para entender como campanha funcionará dentro do ambiente do marketing eleitoral é necessário obter informações deste ambiente, é por meio de pesquisas quantitativas e qualitativas realizadas entre os eleitores que haverá a obtenção das informações que posterior a esse processo serão analisadas de acordo com o contexto do marketing do candidato (MANHANELLI, 2009).

O quadro 5 a seguir exhibe as respostas dos vereadores da questão 12 que questiona quais as técnicas e instrumentos do marketing eleitoral os vereadores usaram durante a campanha.

**Quadro 5 – TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DO MARKETING ELEITORAL
UTILIZADO PELOS VEREADORES**

Quais as técnicas e instrumentos do marketing eleitoral você utilizou durante sua campanha?
Vereador A: Página na internet, campanha nas ruas, rádio e <i>jingle</i> .
Vereador B: As redes sociais por sua importância no nosso cotidiano e os <i>jingles</i> de carro de som e na rádio.
Vereador C: Rádio, carro de som e santinho.
Vereador D: A criação de uma página/site na internet para divulgação das nossas propostas e também ouvir todos os anseios da comunidade.
Vereador E: Página na net, panfletagem, rádio e carro de som.
Vereador F: música, rádio, internet e facebook.
Vereador G: Página na internet, carro de som e música.
Vereador H: Folders, banner, rede social e visitas domiciliares.
Vereador I: <i>Jingle</i> e página na internet.
Vereador J: Música, guia eleitoral, adesivos.
Vereador K: Usamos facebook, whatsapp e carro de som.

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Como podemos observar, as ferramentas que os vereadores disseram utilizar acabam se repetindo, como o essencial uso da internet feito para divulgar suas propostas, planos e ações já que vivemos uma era digitalizada em que podemos obter informação com facilidade por meio das redes sociais ou websites. Para Castells (2009) há certa inclinação para utilizar a internet como um meio de informação política que cresce de forma rápida, principalmente em períodos eleitorais entre jovens.

Por se tratar de uma cidade do interior, o rádio e os *jingles* que tocam em carros de som ainda estão muito presentes e de forma bastante influente como instrumentos para divulgação do candidato.

O quadro 6 corresponde as respostas dada pelos vereadores na questão 13 que busca saber quais ferramentas do marketing os vereadores consideram ser importantes.

Quadro 6 - FERRAMENTAS DO MARKETING QUE OS VEREADORES JULGAM SER IMPORTANTES PARA UMA CAMPANHA ELEITORAL

Qual das ferramentas do marketing eleitoral você julga ser mais importante para ter uma campanha vitoriosa?
Vereador A: Planejamento, <i>jingle</i> e página na internet.
Vereador B: Visita em domicílio, conversar diretamente com o eleitor, mas tem que abrir mão das redes sociais como whatsapp, facebook e instagram.
Vereador C: Pesquisa, rádio e página na internet.
Vereador D: Não respondeu.
Vereador E: Rádio e página na internet.
Vereador F: Conversa com o eleitor e panfletos.
Vereador G: Internet, rádio e carro de som.
Vereador H: Rede social e visita domiciliar.
Vereador I: Página na internet e <i>jingle</i> .
Vereador J: Página na internet e pesquisa.
Vereador K: No interior o whatsapp é muito importante.

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Apenas um dos vereadores optou por não responder essa questão. Eles responderam o que acreditam ser essencial para uma campanha vitoriosa utilizando as ferramentas de marketing eleitoral.

Novamente o uso da internet e de redes sociais para a divulgação do candidato volta a ser considerado essencial na campanha pelos vereadores, 81,81% dos parlamentares citaram a internet ou as redes sociais como mais importante, assim como o rádio. Alguns vereadores lembraram também da importância da interação com o eleitor da forma mais simples e direta que existe que é a conversa com ele e só um vereador respondeu que o planejamento é

importante para uma vitória eleitoral, quando na verdade ele é a base para que tudo ocorra bem na campanha.

No quadro 7 estão expostas as respostas dos vereadores da questão 14 que buscou identificar quais outros métodos eles usaram para angariar votos da população.

Quadro 7 - OUTROS INSTRUMENTOS UTILIZADOS PELOS VEREADORES PARA OBTENÇÃO DE VOTOS.

Que outros instrumentos para obtenção de votos foram utilizados na sua campanha eleitoral de 2016?
Vereador A: Visitas.
Vereador B: Palestras em determinados bairros para conhecer melhor a necessidade de nossa população, surgiu como um grande diferencial no processo eleitoral.
Vereador C: Visita domiciliar.
Vereador D: Utilizamos do guia eleitoral - carta aberta á população de Sumé e divulgação das nossas ações.
Vereador E: Visita domiciliar e reuniões em associações.
Vereador F: Visita domiciliar e boca a boca.
Vereador G: Visita e campanha de rua.
Vereador H: Diálogo com a população.
Vereador I: Campanha de rua.
Vereador J: Visita domiciliar e presença em reuniões na zona rural.
Vereador K: Visitas em todas as residências do município.

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Os vereadores responderam com alguns métodos mais práticos que não são muito abordados na teoria do marketing eleitoral, mas que não deixam de ser técnicas e ferramentas que podem angariar votos a favor do candidato.

A predominância nas respostas é a da intensão de aproximação do candidato para com eleitor, essa aproximação acontece nessas visitas as casas dos eleitores, na campanha feita nas ruas, reuniões na zona rural e em bairros que objetiva obter mais apoio e mostrar resultados, assim como as caminhadas que tem por objetivo criar um elo com a população como mostrado no quadro 2.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing eleitoral está se consolidando cada vez mais no mercado eleitoral, o seu objetivo de usar estratégias, técnicas e ferramentas para moldar não apenas imagem, mas também o discurso do candidato de acordo com a necessidade atual da população, deixando-o

mais próximo do eleitor, e assim conseguir o máximo de votos possíveis, é essencial para este processo decisório de eleição para cargos no legislativo e executivo.

É a ferramenta mais completa no contexto eleitoral pelo poder de transformar as campanhas eleitorais em casos vitoriosos e bem-sucedidos que devem ser seguidos por outros candidatos. Vale lembrar que apenas será dessa forma caso o candidato realmente faça uso dos instrumentos do marketing eleitoral de forma correta aproveitando ao máximo o potencial de cada um deles.

É perceptível a importância do uso das ferramentas disponíveis na internet como as redes sociais que estão presentes no cotidiano das pessoas. Sendo assim, os vereadores de Sumé também compartilham dessa visão, pois na análise dos dados obtidos por meio do questionário é perceptível a atenção que os legisladores deram para o potencial que a internet ou as redes sociais têm, considerando como a mais essencial quando questionados sobre qual ferramenta seria mais importante para uma campanha eleitoral, visto que é mais citada pelos vereadores.

Apesar de estarem atentos para a dimensão da importância da internet no processo eleitoral, alguns vereadores ainda não têm tanto entendimento acerca do marketing eleitoral. O pouco conhecimento a respeito do marketing eleitoral se torna visível ao analisar as respostas dos vereadores e perceber que elas se limitam muito ao que é conhecido por qualquer pessoa que se atente a algum pleito eleitoral que é uso da internet, rádio e os *jingles* tocados no carro, a maioria dos vereadores esqueceram da importância do planejamento assim outros instrumentos e técnicas como as pesquisas qualitativas e quantitativas e o marketing de relacionamento.

A falta de informação a respeito de um tema que deve ser levado muito a sério por quem disputa tais pleitos pode ser um fator que no futuro incomodará muito os candidatos que não se preparam de forma correta. Dois vereadores responderam “não” quando questionados se usaram do marketing eleitoral em sua campanha de 2016, mas responderam quais instrumentos para angariação eles utilizaram e esses instrumentos se encaixam no conjunto que forma o marketing eleitoral; então diante dessa divergência nas respostas dos vereadores é possível identificar que falta aos mesmos mais informação acerca desse tema.

Devido a atualização constante que ocorre nesse meio, deixa-se como sugestão para os vereadores e futuros candidatos a pleitos eleitorais que primeiramente contratem uma equipe ou algum profissional na área de marketing eleitoral e político, caso não seja possível isso busquem entender melhor o que é o marketing eleitoral em sua forma mais conceitual através da literatura que forma essa área do marketing.

Posteriormente ao entendimento da ideia do que é marketing eleitoral, procurem estudar mais e entender como tirar o máximo de proveito de seus instrumentos e técnicas que não abordaram ou não conhecem, como o próprio marketing de relacionamento, que serve não somente para o período eleitoral como também para o período pós eleitoral, no qual o mesmo tem o intuito de tornar o candidato ou já líder público mais próximo de seu eleitor e o planejamento feito de forma que se possa ter total controle sobre o que pode acontecer durante a campanha minimizando erros e maximizando resultados que podem ser visualizados através de reuniões com a equipe ou a própria comunidade. Em geral, sugere-se que os futuros candidatos e vereadores procurem entender mais sobre todas as ferramentas que o marketing eleitoral disponibiliza atualmente.

Dado isso, é importante que novos estudos surjam trazendo novas perspectivas e contribuições para o marketing eleitoral, já que este segmento do marketing que se encontra em constante atualização e diversificação de suas técnicas.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Richard Medeiros de. **Marketing político e eleitoral: um estudo com deputados estaduais.** Revista Uniara, Rio Grande do Norte, v. 18, n. 2, p.127-151, dez. 2015. Anual.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1995.

BATISTA, Paulo Roberto. et al. **SURGIMENTO DO MARKETING POLÍTICO E SUA UTILIZAÇÃO NO BRASIL:** In: Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 5, 2008, Brasil. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/2008/artigos/218_0.pdf> Acessado em: 05 de maio 2019.

CASTELLS, Manuel. **Power Communication.** New York: Oxford University Press, 2009.

CASTILHO, Sérgio Ricardo Rodrigues. **Marketing político: a construção social do “mercado eleitoral” no Brasil (1954-2000).** 1. Ed. Rio de Janeiro: 7 Letras: Faperj, 2014.

COSTA, Homero de Oliveira. **Dilemas da Representação Política no Brasil.** João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. **Marketing político e eleitoral: uma analogia entre o mundo corporativo e a política.** Curitiba: Ibpex, 2010.

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

GRANDI, Rodolfo. MARINS Alexandre, FALCÃO Eduardo (Organizadores). **Voto é Marketing. O resto é Política: estratégias eleitorais competitivas.** São Paulo: Edições Loyola, 1992.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades IBGE, panorama de Sumé**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/sume/panorama>>. Acesso em: 27 de maio de 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KUNTZ, Ronald A. **Marketing político: manual de campanha eleitoral**. 11. Ed. São Paulo: Global, 2006.

LIMA, Marcelo O. Coutinho de. **MARKETING ELEITORAL**. São Paulo: Ebooksbrasil.org, 2002. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/mktpolB.html>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é Guerra: marketing para campanhas eleitorais**. São Paulo: Summus Editorial, 1992. 22 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/Elei%C3%A7%C3%A3o_%C3%A9_guerra.html?id=NOeZu_eB22oC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 08 abr. 2019.

_____. **Marketing eleitoral: o passo a passo do nascimento de um candidato: como organizar, formatar, redigir e apresentar um plano de marketing eleitoral: capacitando consultores políticos**. 1. Ed. São Paulo: Geração Editorial, 2009.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MELO, Maria da Graça. **As eleições e seu verdadeiro papel no desenvolvimento democrático brasileiro**. Revista Novos Estudos Jurídicos, Itajaí, v. 1, n. 1, p. 62-70, 1995. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/2867>>. Acesso em: 31 de mai. de 2019.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. **A Evolução do Pensamento do Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX**. Rimar - Revista Interdisciplinar de Marketing, São Paulo, v. 3, n. 1, p.40-57, jun. 2004. Semestral. Disponível em: <http://intranet.fucape.br/uploads/materiais_aulas/25146-19.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2019.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing?** São Paulo: Brasiliense, 1991.

RIBEIRO, R. M. **Marketing Político: O poder da estratégia nas campanhas eleitorais**. Belo Horizonte: Editora Arte, 2002.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo. Atlas, 2008.

SANTOS, Tatiani et al. **O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA**. Revista de Gestão Usp, São Paulo, v. 16, n. 1, p.89-102, 10 jan. 2009. Trimestral. Disponível em: <file:///C:/Users/vitog/Downloads/36663-Article%20Text-43200-1-10-20120808.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2019.

SILVA, Luciano Timoteo da; FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. **Marketing político e sua importância através das mídias sociais**. Revista Temática, João Pessoa, v. 9, n. 8, ago, 2013. Mensal. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/21645>>. Acesso em: 12 mai. 2019.

SILVA, Édna Lucia de; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 4. Ed. UFSC. Santa Catarina, 2005.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral: uma proposta com ética e eficiência**. Osasco, SP: Novo Século Editora, 2006.



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

APÊNDICE 1

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Prezados (as) Vereadores (as) da cidade de Sumé.

O presente instrumento de pesquisa constitui um dos elementos integrantes do trabalho de conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública UAGESP/CDSA/UFCEG 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 **COMPREENDER A VISÃO QUE OS ATUAIS VEREADORES DA CIDADE DE SUMÉ TÊM EM RELAÇÃO A IMPORTÂNCIA DO MARKETING ELEITORAL PARA A VITÓRIA NA SUA ELEIÇÃO.**

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 de sua valiosa contribuição, agradecemos antecipadamente.

Victor Hugo Matias de Brito, orientando. E-mail: victorhugomatias09@gmail.com
 Dr. Luiz Antônio Coêlho da Silva, Prof. orientador. E-mail: luidd@yahoo.com.br

QUESTIONÁRIO

1. Gênero:

Masculino Feminino

2. Faixa etária:

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

3. Grau de escolaridade:

Fundamental Médio Graduação Mestrado; Doutorado

Se possui curso superior, qual curso? _____

4. Qual sua filiação partidária?

5. Já foi eleito em algum pleito eleitoral passado?

Sim Não

Se sim, quantas vezes? _____

6. Com quantos votos você foi eleito no pleito eleitoral de 2016?

7. Você acredita no potencial do uso do marketing eleitoral para transformar campanhas e ganhar eleições?

Sim Não

8. Você usou do marketing eleitoral em sua campanha eleitoral no pleito de 2016?

Sim Não

Se sim, descreva a importância do marketing eleitoral para a sua vitória no pleito de 2016. _____

9. Você utilizou algum livro de marketing eleitoral para ajudar no período eleitoral da campanha de 2016?

Sim Não

10. Você contratou alguma equipe para planejamento de sua campanha de 2016?

Sim Não

11. Você solicitou alguma pesquisa no período eleitoral de 2016 para se situar na disputa?

Sim Não

Se sim, descreva que tipo de pesquisa foi usada e de que forma lhe ajudou: _____

12. Quais as técnicas e instrumentos do marketing eleitoral você utilizou durante sua campanha? _____

13. Qual das ferramentas do marketing eleitoral você julga ser mais importante para ter uma campanha vitoriosa? _____

14. Que outros instrumentos para obtenção de votos foram utilizados na sua campanha eleitoral de 2016?

15. Se desejar faça algum comentário, justificativa ou acrescente algum assunto referente às questões acima, ou ainda, sobre algum tema não abordado no questionário. Fique à vontade!

Obrigado!