

**INSTITUTO ENSINAR BRASIL  
FACULDADE DOCTUM DE GUARAPARI**

**CLAUDIA ALMEIDA OLIVEIRA**

**MARKETING POLÍTICO UTILIZADO NA CAMPANHA DE VEREADORES DO ANO  
DE 2016 NA CIDADE DE ANCHIETA – ES.**

**GUARAPARI - ES**

**2017**

**INSTITUTO ENSINAR BRASIL  
FACULDADE DOCTUM DE GUARAPARI**

**CLAUDIA ALMEIDA OLIVEIRA**

**MARKETING POLÍTICO UTILIZADO NA CAMPANHA DE VEREADORES DO ANO  
DE 2016 NA CIDADE DE ANCHIETA – ES.**

**Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de  
Administração da Faculdade Doctum  
de Guarapari como requisito para  
obtenção do grau acadêmico de  
Bacharel em Administração, orientado  
pela Profa. Denise Parteline.**

**Área de Concentração: Marketing  
político.**

**GUARAPARI - ES**

**2017**

## RESUMO

O presente artigo tem como intuito analisar o marketing político utilizado pelos vereadores eleitos na campanha de 2016 do município de Anchieta-ES. Com a alteração da legislação quanto ao tempo de campanha política, que foi reduzida para 45 dias apenas, bem como a restrição dos gastos com campanha, os candidatos estão fazendo uso do marketing político estruturado em mídias sociais e campanhas “corpo a corpo” para apresentar seu plano de governo, uma vez que o eleitorado está cada vez mais exigente e atento ao perfil e as propostas dos candidatos. O artigo está estruturado na apresentação da história das eleições no Brasil, marketing político, marketing pessoal, planejamento estratégico, Legislação eleitoral, legislação quanto ao cargo de vereador, mídias sociais e características do município de Anchieta de forma geral. Foi realizada uma pesquisa fechada junto aos 11 vereadores eleitos no município de Anchieta com o intuito de verificar como a campanha de cada um foi estruturada. O resultado obtido, através da pesquisa, foi que a maioria dos vereadores fizeram uso das ferramentas do marketing político, ficando sempre atentos ao perfil do eleitorado, direcionaram suas campanhas para uma determinada região do município, utilizaram as mídias sociais, porém o perfil do eleitorado do município de Anchieta/ES é a valorização da campanha “corpo a corpo”, sendo essa forma de campanha a mais utilizada e a que propiciou melhor resultado para o de alcance uma posição na Câmara Municipal.

**Palavras chaves:** Marketing Político; Estratégias; Campanha Eleitoral; Mídias Sociais.

### 1. INTRODUÇÃO

Existem várias vertentes que buscam investigar como que diante das urnas se comportam quem exerce seu direito constitucional do voto. Os diferentes aspectos e os atalhos cognitivos, ou seja, as ligações que os eleitores fazem do candidato ao pensar seu voto, podem influenciar em sua decisão, de fato tornam-se complexas e merecem um estudo.

De diferentes modos, todo o eleitor apresenta um atalho cognitivo, o qual o leva a decidir em quem votar ou não, em contrapartida, decidir pela abstenção, ou até mesmo anular seu voto.

Com a modernização e o conseqüente aumento de informações instantâneas, e o ultradesenvolvimento da comunicação, tem-se hoje o eleitor muito mais acesso à informação e está mais consciente dos seus direitos, ficando assim, muito mais exigente. Essa exigência automaticamente acirra a concorrência e por conseguinte leva os candidatos a adotarem outras estratégias de marketing para garantir sua eleição.

Com a facilidade de acesso a informação e o conseqüente aumento de informações instantâneas, sejam elas por meio de redes sociais ou informações obtidas, quase sempre em tempo real, através de sites oficiais, tem-se hoje o eleitor muito mais acesso à informação e está mais consciente dos seus direitos, o que os torna mais exigente. Essas exigências, automaticamente, aumenta a concorrência e conseqüentemente leva os candidatos a adotarem novas estratégias de marketing, que antes não eram muito utilizadas, a fim de obter sua eleição.

Diante deste contexto, o presente estudo propõe a seguinte problemática: Quais as estratégias de marketing político adotadas pelos vereadores eleitos na eleição de 2016 no município de Anchieta – ES?

Diante o exposto, foi desenvolvido o presente artigo científico, cujo a finalidade principal foi Identificar as estratégias de marketing político utilizada na campanha 2016 pelos candidatos eleitos na cidade de Anchieta – ES, e quanto aos objetivos específicos, pretende-se:

a) Analisar a estratégia de fidelização de eleitores utilizada pelos concorrentes a vereador eleitos de Anchieta – ES no ano de 2016;

b) Examinar os instrumentos de marketing pessoal adotados pelos candidatos a vereador eleitos de Anchieta – ES no ano de 2016;

c) Avaliar o planejamento eleitoral e político adotado pelos candidatos a vereador eleitos na cidade de Anchieta – ES no ano de 2016;

A mudança da Legislação eleitoral no que tange o tempo de campanha e , propagandas políticas bem como o financiamento eleitoral foi um dos fatores que fizeram muitos candidatos a reestruturarem o seu planejamento de campanha e traçar novas alternativas para atingir o votante . Pois o objetivo mais importante de

qualquer campanha é o eleitor. Sem ele, não há razão de pensar em uma estratégia de trabalho, dessa forma, deve-se analisar e verificar quais são as suas necessidades para atingi-lo de forma bem planejada e estruturada.

Os candidatos precisam conhecer o perfil do eleitor e a partir disso, elaborar estratégias a fim de se eleger. Em contrapartida, os eleitores devem conhecer o histórico, os objetivos e propostas, a fim de eleger o candidato mais adequado que os melhor represente.

Para o desenvolvimento desse artigo científico foi realizada um estudo quantitativo e exploratório, que foi fundamentado através da técnica de coleta bibliográfica. E, ainda, foi realizada uma pesquisa junto aos onze vereadores eleitos para ocupar o mandato do período de 2017 a 2020 na câmara de vereadores no município de Anchieta-ES, por meio de um questionário elaborado pelo autor do artigo, com treze questões fechadas afim de levantar os dados para conclusão do presente trabalho. Os dados foram analisados e tratados baseado na bibliografia pesquisada, bem como no questionário aplicado.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Eleições: um breve histórico**

#### **2.1.1 A história das Eleições no Brasil.**

Segundo FREIRE, 2009, ainda quando colônia, a escolha eleitoral, cabia apenas aos municípios, que de consonância com a tradição ibérica, estas esta diretamente ligadas às raízes romanas.

Parafraseando FREIRE, 2009, as Ordenações Afonsinas organizaram e reuniram os municípios transformando-os num tipo único, e os “homens bons” integrantes dos conselhos foram transformados em vereadores. Os antigos alvazis, ou alcaides, foram feitos em juízes ordinários, eleitos pelos vereadores e autenticados pelo rei.

A primeira eleição no Brasil sob moldes modernos, inspirados pelo liberalismo, foi realizada para escolha dos deputados às cortes constituintes de Lisboa, em 1821. O processo obedeceu ao sistema da constituição espanhola de 1812 (chamada Constituição de Cádiz), provisoriamente adotada em Portugal, que excluía do corpo de eleitores os que tivessem renda insignificante (mendigos e empregados). Nas eleições do período

imperial, antes de 1881, por um acordo dos partidos, os analfabetos puderam participar dos pleitos. (FREIRE, 2009, p.230)

### 2.1.2 Natureza jurídica do voto no Brasil

Para AMORA, 2003, voto significa "modo de manifestar a opinião num pleito eleitoral".

Assim, a natureza do voto também se caracteriza pelo dever do cidadão em manifestar sua vontade, por meio do voto, para escolha de representantes em um regime político. O voto é o instrumento pelo qual os eleitores expressam sua vontade, escolhendo quem os representará. É através do voto que o eleitor expressa sua confiança a um determinado candidato. Em sendo o voto uma expressão de confiança que se perfaz por uma escolha, não entendemos correto ser seu exercício obrigatório. É através do voto que se materializa o direito público subjetivo dos cidadãos. (MORAES, 2010, p. 179).

PINTO, 2003, ensina que "o voto é o meio pelo qual é exercida a parte ativa do direito de sufrágio". Já a capacidade eleitoral passiva somente poderá ser exercida por quem detém, além do poder de sufrágio, a elegibilidade.

AMORA, 2003, nos ensina que, estar apto às condições ou requisitos, exigidos pela norma, é necessário para que o cidadão possa exercer o direito de voto e assim participar do poder de sufrágio, é o que se chama de capacidade eleitoral. O que nos remete a também denominada franquia eleitoral, o que tem evoluído historicamente tanto em conceito quanto em extensão.

O voto é pessoal e intransferível, somente pode ser exercido pessoalmente conforme disposto na lei nº. 4.737, de 15 de julho de 1965, Código Eleitoral Brasileiro. (BRASIL, lei nº. 4.737, de 15 de julho de 1965).

Ainda Segundo a lei nº. 4.737, de 15 de julho de 1965, é obrigatório e igual para homens e mulheres, entre 18 (dezoito) e 70 (setenta) anos e facultado entre os de 16 (dezesseis) e 18 (dezoito) e acima de 70 (setenta) anos, havendo inclusive sanção para ausência não justificada. O eleitor pode escolher quem ele bem entender, diante dos candidatos inscritos, ou votar em branco e até mesmo anular seu voto. (BRASIL, lei nº. 4.737, de 15 de julho de 1965).

### 2.1.3 Direitos políticos

Para SILVA, 2004, os direitos políticos são "os consistentes na disciplina dos meios necessários ao exercício da soberania popular".

VALVERDE, 2006 argumenta que a soberania popular, significa que a titularidade do poder pertence aos cidadãos.

O "*caput*" do artigo 14 da Constituição Federal garante o sufrágio universal, a soberania popular, os direitos políticos a saber.(BRASIL, Constituição Federal 1988).

"Art. 14. A soberania popular será exercida pelo sufrágio universal e pelo voto direto e secreto, com valor igual para todos, e, nos termos da lei". (BRASIL, Constituição Federal 1988).

VALVERDE, 2006, conclui que se os direitos políticos são o próprio direito de sufrágio, ou seja, o direito de votar em Pleitos, municipais, estaduais e nacionais, bem como em plebiscitos e referendos, também são direitos políticos a elegibilidade, desde que atenda a parâmetros legais, a iniciativa popular para propositura de leis, e a organização e participação de partidos políticos, todos garantidos por nossa carta magna de 1988.

PINTO, 2003, acrescenta que os direitos políticos representam, indiscutivelmente, a mais notável conquista do homem enquanto integrante da sociedade.

#### 2.1.4 Eleições x Legislação

No Brasil, é a Justiça Eleitoral, que é conduzida e direcionada pelo Tribunal Superior Eleitoral, a grande responsável por fiscalizar e dirimir quaisquer lide que corresponda ao cumprimento da Lei eleitoral, onde sua principal fonte é a Constituição Federal de 1988, que se regulamenta por complementação pelo Código Eleitoral (Lei no 4.737/65) e também pela Lei das Eleições (Lei no 9.504/97), entre outros (MORAES, 2010)

O fundamento básico da Justiça Eleitoral é garantir a soberania popular, manifestada no Brasil pelo sufrágio universal.

A Constituição Federal de 1988, em seu art. 1º, garante que:

Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição.(BRASIL, Constituição Federal, 1988).

## 2.2 O Vereador

Vereador é palavra derivada do verbo verear que significa administrar, reger, governar. O Vereador, também conhecido como Edil representa o povo, exercendo, portanto, o poder legislativo no âmbito do município. (MIRANDA, 2016).

O vereador é para o Município o mesmo que o Deputado Estadual é para o Estado e o Deputado Federal para a União. Os Vereadores são eleitos por voto direto e secreto, para um mandato de 04 (quatro) anos. As eleições são realizadas simultaneamente em todo o país, no primeiro domingo de outubro, concomitantemente com a eleição para Prefeito e Vice-Prefeito. (MIRANDA, 2016).

O Poder Legislativo Municipal é regulado pela Constituição Federal nos seus artigos 29 a 31.

De acordo com o artigo 14, §3º, Inciso I a VI, alínea d, da Constituição Federal, um indivíduo para ser candidato a vereador, deverá estar dentro das seguintes exigências:

Art. 14:

[...]

§ 3º São condições de elegibilidade, na forma da lei:

I - a nacionalidade brasileira;

II - o pleno exercício dos direitos políticos;

III - o alistamento eleitoral;

IV - o domicílio eleitoral na circunscrição;

V - a filiação partidária;

VI - a idade mínima de:

a) trinta e cinco anos para Presidente e Vice-Presidente da República e Senador;

b) trinta anos para Governador e Vice-Governador de Estado e do Distrito Federal;

c) vinte e um anos para Deputado Federal, Deputado Estadual ou Distrital, Prefeito, Vice-Prefeito e juiz de paz;

d) dezoito anos para Vereador.

§ 4º São inelegíveis os inalistáveis e os analfabetos.

[...] (BRASIL, Constituição Federal de 1988).

## 2.2.1 O Vereador no município de Anchieta – ES

### 2.2.1.1 Anchieta

Segundo o último censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) o Município de Anchieta está localizado na região sul Estado do Espírito Santo a cerca de 82 km da capital Vitória, possui 23.902 mil habitantes, população estimada para 2017 chega a 28.546 mil habitantes.

O Tribunal Regional Eleitoral afirma que Anchieta conta com cerca de 23.150 mil eleitores.

Segundo informações disponíveis no site da Prefeitura Municipal de Anchieta, o município é composto por 30 comunidades na área interiorana rural, na região litoral são 10 comunidades e a sede é composta por 20 bairros.

Os dados do (IBGE) Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas designa que no que diz respeito a religião dos munícipes de Anchieta, predomina-se a religião católica com aproximadamente 14.300 fiéis, correspondente a quase 60% da população, os outros 40% estão divididos entre protestante, espírita e dentre outras religiões.

#### 2.2.1.2 Regimento interno da Câmara Municipal de Anchieta

Conforme o regimento interno da Câmara Municipal de Anchieta, Lei orgânica do município, aludido em seu “Art. 93, que nos diz:

“[...] os Vereadores são agentes políticos, investidos do mandato legislativo municipal para uma legislatura, pelo sistema partidário e de representação proporcional, por voto secreto e direto”.

Ainda segundo o mesmo Regimento Interno de 1990 assegura-se ao vereador:

**Art. 95** - É assegurado ao Vereador:

- I - Participar de todas as discussões e votar nas deliberações do Plenário, salvo quando tiver interesse na matéria, fato esse que o próprio Vereador comunicará ao Presidente, sem embargo de que outro o faça;
- II - Votar na eleição da Mesa e das comissões Permanentes;
- III - Apresentar proposições que visem ao interesse coletivo, caso em que poderão ser feitas sugestões àquele poder, tradicionalmente qualificado com “indicação”;
- IV - Concorrer aos cargos da Mesa e das comissões Permanentes, salvo impedimento legal ou regimental;
- V - Usar da Palavra em defesa das proposições apresentadas que visem ao interesse do município ou em oposição às que julgar prejudicial ao interesse público, sujeitando-se às limitações regimentais.

**Art. 96** - São obrigações e deveres do Vereador, entre outros:

- I - quando investido no mandato, observar as determinações legais relativas ao exercício do mesmo, mantendo-se sobretudo a salvo das incompatibilidades e impedimentos previstos na Constituição, na Lei Orgânica do município ou neste regimento;
- II - Desempenhar fielmente o mandato político, atendendo ao interesse público;
- III - Exercer com eficiência e suficiência o cargo que lhe seja conferido na Mesa ou em Comissão, não podendo escusar-se ao seu desempenho, salvo motivo de força maior acatado pelo Plenário;

IV - Comparecer pontualmente às sessões, salvo motivo de força maior devidamente comprovado, e participar das votações, salvo quando se encontrar impedido;

V - Votar as proposições submetidas à deliberação da Câmara, salvo quando se tratar de matéria do pessoal interesse seu, do seu cônjuge e ou de pessoa de que seja parente consanguíneo ou afim até o terceiro grau, inclusive, podendo, entretanto, tomar parte nas discussões;

VI - Comparecer às sessões trajado socialmente, com uso obrigatório de gravata, se do sexo masculino, e de roupas sociais, se do sexo feminino; (inciso alterado pela Resolução nº 9/1997)

VII - Manter o decoro parlamentar;

VIII - Residir no município;

IX - Conhecer e observar o Regimento Interno como instrumento básico indispensável ao exercício da Vereança

A Câmara municipal de Anchieta/ES é formada por 11 vereadores de acordo com o que rege Constituição Federal em seu artigo 29 IV - para a composição das Câmaras Municipais, será observado o limite máximo de: (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 58, de 2009) b) 11 (onze) Vereadores, nos Municípios de mais de 15.000 (quinze mil) habitantes e de até 30.000 (trinta mil) habitantes; (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 58, de 2009). (BRASIL, Constituição Federal, 1988).

### **2.3 Campanha Eleitoral**

Para FONSECA, 2012, a campanha eleitoral é o período em que os partidos políticos e seus candidatos apresentam-se para os eleitores em busca de votos. No Brasil, as campanhas municipais, foco de nossa pesquisa ocorrem de quatro em quatro anos.

Ainda conforme FONSECA, 2012, os veículos midiáticos que por força de lei, apresentam campanha eleitoral tradicionalmente são: TV, rádio, jornais e revistas, e com o desenvolvimento da Tecnologia de Informação, os veículos digitais como Redes Sociais, e aplicativos de comunicação instantânea também despontam como instrumento de campanha eleitoral.

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.

Outras alterações previstas na citada Lei foi quanto a restrição de doações por pessoas jurídicas, aos candidatos a prefeito, vice prefeito, bem como aos candidatos a vereador, podendo apenas pessoas físicas fazerem doações. Além disso, os candidatos passaram a ter limite de gastos com campanhas.

Todas essas alterações fizeram com que o uso das mídias digitais durante a campanha de 2016 fosse intensificadas pelos candidatos.

### 2.3.1 Mídias Sociais

As "mídias sociais" são sistemas arquitetados e projetados para favorecer a comunicação e também a interação social a partindo do principio do compartilhamento de informação em diferentes formatos. Elas, permitem a publicação de textos e conteúdos por qualquer pessoa, bastando apenas esta conectada e baixando a praticamente zero o custo de produção e, sendo que antes esta atividade se restringia a grandes grupos econômicos. (MATEUS, 2013, p. 74)

“Mídias sociais podem ter diferentes formatos como blogs, compartilhamento de fotos, videologs, scrapbooks, e-mail, mensagens instantâneas, compartilhamento de músicas, crowdsourcing, VoIP, entre outros.( MATEUS, 2013, p.75)

Caracterizam - se como mídias sociais: Facebook, whatsapp, Instagram e sites.

## 2.4 MARKETING

É a capacidade de identificar por meio de estudos científicos do mercado as necessidades e oportunidades de produtos e serviços gerados para um determinado público-alvo, trazendo benefícios financeiros e/ou administrativos aos clientes através de transações bilaterais. (KOTLER, 2003, p.15)

PAIXÃO(2009) define que marketing “é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”..Atrair novos clientes e mostrar que determinado produto ou serviço é sua melhor opção, “manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.” Esses são os principais objetivos do marketing.

Os conceitos de marketing buscam sempre adequar-se às peculiaridades do ambiente socioeconômico e cultural, em constantes e rápidas

modificações, posicionando como a principal força na criação de mercados e oportunidades. (COBRA, 1992, p.35.)

COBRA (1992) afirma que o objetivo do marketing é descobrir quais são as insatisfações e necessidades do cliente, a partir daí colocar mercado produtos e serviços que satisfaça os consumidores, que gerem lucro aos acionistas e contribuem para o melhoramento da qualidade de vida das pessoas e da comunidade de forma geral.

#### 2.4.1 Marketing Pessoal

Uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura. (KOTLER, 2003, p. 25)

RAMALHO (2008), afirma que o segredo do marketing pessoal se colocar no lugar do outro, “aquele elemento sutil que faz com que alguém se sinta confortável na sua presença e se torne receptivo á sua mensagem”, aplicando esse contexto no âmbito eleitoral, um tratamento personalizado e diferente fará com que o eleitor se sinta especial e automaticamente ele sentirá que o candidato é especial. Essa é a essência do marketing pessoal eficaz”.

(...) conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma posição no mercado de trabalho, seja para manter a sua posição atual. Essas ações compreendem não só a divulgação de uma melhor imagem de nós mesmos, mas também o aprimoramento de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades. (RITOSSA, 2009, p. 17)

#### 2.4.2 Estratégia

O conceito de estratégia nasceu da guerra, em que a realização de objetivos significa superar concorrente, que fica impedido de realizar os seus. Cada um dos dois lados quer derrotar o outro. Vem aí a definição de Aristóteles, segundo qual a finalidade da estratégia é a vitória. A estratégia é o meio (ou conjunto de meios) para alcançar um fim (ou objetivos), que é a vitória sobre um oponente. (MAXIMILIANO, 2004, p. 160)

Segundo (MINTZBERG, 2010, p. 25), “Estratégia é um padrão, isto é coerência em comportamento ao longo do tempo”.

(...) estratégia é um truque, isto é uma “manobra” específica pra enganar um oponente ou concorrente. Um garoto pode pular uma cerca para atrair um

brigão para o seu quintal, onde seu cão dobermann está à espera de intrusos. Da mesma forma, uma corporação pode adquirir terras para dar a impressão de que planeja expandir sua capacidade para desencorajar um concorrente de construir uma nova fábrica, nesse caso a verdadeira estratégia (como plano, isto é na intenção real) é a ameaça, não a expansão em si, portanto trata-se de um truque. (MINTZBERG, 2010, p. 29)

### 2.4.3 Marketing Estratégico

Existem três alternativas estratégicas: o marketing não diferenciado, o marketing diferenciado e o marketing concentrado. A primeira serve para projetar sua mensagem de maneira massiva, dirigindo-se a todos, indistintamente. Muito inadequada em alguns Estados onde a polarização política é forte, com segmentos exigindo atenções e tratamento dirigido. A segunda é apropriada para o político planejar sua campanha com mensagens ao diversos segmentos de eleitores. Com isso ele visa atingir impacto em agrupamento diferenciado. (...) A terceira alternativa é adequada para se trabalhar especificamente determinada faixa de eleitores, concentrando-se a força da campanha numa única fatia de mercado. (REGO, 1985, p. 14-15)

Pode-se então definir a estratégia de marketing como, “a lógica de marketing por meio da qual o político, candidato, bem como os Partidos Políticos, esperam criar esse valor para que alcance nível de confiança do leitor a ponto do mesmo votar nele”.

Entretanto, para que se alcance a estratégia de marketing é necessário que o político e ou Partido Político, estabeleçam estratégias para atingir suas metas.

#### 2.4.3.1 Planejamento Estratégico

O Planejamento estratégico é um processo gerencial que diz respeito à formulação de objetivos para a seleção de programas de ação e para sua execução, levando em conta as condições internas e externas à empresa e sua evolução esperada. Também considera premissas básicas que a empresa deve respeitar para que todo o processo tenha coerência e sustentação. (Souza, 2012)

O autor supracitado direciona o planejamento estratégico para empresas, no entanto, os conceitos podem também ser aplicados nas campanhas políticas.

Para Bateman e Snell (1998) in SOUZA, 2012, o planejamento estratégico é um processo que envolve todos os personagens envolvidos no objetivo que se espera alcançar, deve-se prever os gostos e quereres do público alvo, ao ponto de se traçar estratégias que formulem e implementam objetivos estratégicos

## 2.3 Conceitos sobre o Marketing Político

Na construção da imagem pública dos governantes brasileiros, do Imperador Dom Pedro I, ao presidente atual tem passado, invariavelmente, pelas mãos exímias de pintores, fotógrafos, redatores publicitários, roteiristas de vídeos e áudio, produtores e pesquisadores desde o final do século passado sob a designação marqueteiros. (QUEIROZ, 2006, p 130)

Para REGO, 1985, p.14, marketing político, é entendido como o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja entrar na político.

Um conjunto de técnicas e procedimentos, utilizados para equipar um candidato ao eleitor, tornando-o visível e conhecido á maior quantidade possível de eleitores, para então poder enfatizar suas diferenças em relação aos seus concorrentes políticos, se mostrando uma opção mais vantajosa como representante da população. (FIGUEIREDO, 1994, p.10)

A visão de KOTLER (1978) o marketing político é como uma parte do marketing pessoal, “em que há um grande esforço para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado alvo em relação a uma pessoa.”

Uma aplicação do conceito original ao campo político. É, portanto, o Conjunto e planos e ações desenvolvidos por um político ou partido político Para influenciar a opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham a ver com eleições, programas de governo, projetos de lei, desempenho parlamentar e assim por diante. (Para SILVA, 2002, p.18)

### 2.3.1 Os diferentes aspectos do Marketing Político

Para FONSECA, 2012, diferentes são as teorias sobre o marketing político e diversos são o uso durante as campanhas eleitorais. Contudo, elas, compreendem que o alvo generico do uso destas técnicas que compõem o Marketing Político é proporcionar ao candidato bem com o ao partido a vitória no pleito.

Argumenta ainda FONSECA, 2012, que existem ainda, diversas elucidações sobre as consequências da utilização das técnicas do marketing político. Alguns pensadores como Liebeskind, que o caracterizam como um importante instrumento para evidenciar as características s positivas de um candidato e também de seu partido e aprimorar sua relação com a sociedade.

o marketing político é destinado a estabelecer, manter e melhorar as relações dos eleitores, a sociedade e os partidos políticos, para que os objetivos dos diversos intervenientes políticos e as organizações envolvidas sejam satisfeitas. Isto é feito através do intercâmbio mútuo e cumprimento das promessas. (LIEBESKIND 2002, p. 47 apud FONSECA, 2012)

Erroneamente a maioria das pessoas vê estas áreas com reservas. Predomina nelas, o pensamento de que eles servem apenas para manipular os eleitores, sem hesitar, se preciso for, em promover baixarias para tentar reverter resultados que se apresentem adversos a determinados mandatários. (AMARAL, 2006, p3)

Para FONSECA, 2012, O Marketing Político deve adequar os planos do candidato/partido as necessidades da sociedade. Deve ainda direcionar o olhar do eleitor as ideias do partido para satisfazer os desejos dos moradores de cada região. Ele serve para mostrar a força do candidato e reforçar as suas características positivas, em detrimento das negativas. No entanto, é importante não negar suas raízes e sempre ser claro e verdadeiro para que sua relação com o eleitor seja duradoura. Não se deve montar um candidato diferente daquilo que ele é.

Não há campanha de marketing que faça com que as pessoas consumam sorvete no Alasca, que convença as mulheres a usar biquíni no Afeganistão, que estimule o consumo de cerveja em países muçulmanos ou de carne de porco entre os judeus. Atribuir tanto poder ao marketing é negligenciar a importância de inúmeros fatores que, direta ou indiretamente, contribuem para a evolução da humanidade. O marketing trabalha com predisposições latentes, fazendo com que as pessoas reconheçam suas necessidades e busquem satisfazê-las dentro de seus limites de tempo, renda e conhecimento. (...). O marketing político não fábrica políticos, apenas os ajuda a se expressar melhor. Para ter sucesso no longo prazo, o político tem de gostar, de verdade, das pessoas, e esse é um campo que nenhum consultor de marketing pode interferir. (TEIXEIRA, 2006, p. 54, APUD FONSECA, 2012)

[...] não podemos negar que ainda há no mercado de Marketing Político, assim como em qualquer outro campo de trabalho, profissionais que agem de má fé e são desprendidos de qualquer preocupação ética visando apenas o resultado imediato e seu lucro. Por isso, a opinião pública tende a ver essa profissão como uma atividade de falsificação ou desonestidade, que só se preocupa em enganar o eleitor criando uma falsa imagem do político. Desta feita, tanto o cidadão que precisa preferir seu voto, como candidato que luta para receber votos são manipulados pelo profissional de marketing. O candidato é manipulado porque executa o que lhe é determinado pelo profissional de marketing, verbalizando necessariamente aquilo o que foi determinado a falar e muitas das vezes se comportando como um robo teleguiado. E o eleitor é vítima do sofismo profissional do marketing político mal executado, porque é induzido a votar em um candidato que não é nada daquilo o que diz ser, é como se comprasse um produto falsificado acreditando que seria o original. TEIXEIRA, 2006, p. 55, APUD FONSECA, 2012)

## 2.4 Marketing Eleitoral

Segundo GOMES 2004, apud MIRANDA 2006 p. 18:

É bastante usual ver o termo Marketing Político sendo utilizado para se referir a atividade em geral, não diferindo o marketing político do eleitoral. Apesar de ambos trabalharem com a análise e pesquisa para adquirir informações sobre o eleitorado, e de utilizarem de técnicas para estruturarem estratégias oportunas para cada situação a fim de permitir “ao candidato ou partido conseguir o objetivo político ou eleitoral pré-fixado” (GOMES, 2004, p. 30).

GOMES, 2001, afirma que o marketing eleitoral é uma estratégia diretamente voltada para o eleitor, onde o objetivo é fazer com que o candidato vença uma determinada eleição.

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.

## 3. METODOLOGIA

O presente artigo foi desenvolvido através de uma pesquisa de campo no mês de outubro do ano de 2017, sendo aplicado um questionário contendo 13 perguntas objetivas para os 11 parlamentares da Câmara Municipal de Anchieta.

No decorrer da pesquisa foram pontuados tópicos relevantes sobre o tema marketing político, concomitante a isso foram abordados também, questões sobre Marketing Eleitoral, mídias sociais, plano de atuação, perfil do eleitor e fidelização do mesmo.

A pesquisa foi realizada nos gabinetes dos parlamentares de forma presencial com oito vereadores, e de forma virtual para tres vereadores.

Esta pesquisa apresenta cunho bibliográfico com exploração na bibliografia relacionada ao tema disponível na literatura nacional, assim como periódicos, teses e sites confiáveis também concomitante esta pesquisa utiliza fins descritivos a partir do momento que ela espelha em leis. A pesquisa apresenta características também qualitativas a partir do momento que o estudo se dá na Câmara de Vereadores, quantitativas a partir do momento em que os dados apresentados serão colhidos em

uma pesquisa de campo no universo pretendido e manipulado para as discussões exploradas.

A manipulação de dados contou com uma mensuração estatística e os resultados obtidos tabelados foram e discutidos dentro do contexto metodológico a partir da aplicação de um questionário corroborado no referencial teórico apresentado

#### 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

**Tabela 4.1 Você utilizou o marketing político como estratégia eleitoral em sua campanha de 2016?**

Sim	Não	Total (percentual)
81,81%	18,19%	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Os veadores do município de Anchieta, em sua maioria, 82% dos entrevistados, utilizaram o marketing político na campanha eleitoral de 2016 e apenas 18% não fizeram uso desse meio para a sua campanha.

Os candidatos que não utilizaram o marketing político alegaram que a utilização desse meio é uma forma de “disfarçar” a real personalidade do candidato para o eleitor. Segundo Amaral (AMARAL, 2006, p.3), Erroneamente a maioria das pessoas vê estas áreas com reservas. Predomina nelas, o pensamento de que eles servem apenas para manipular os eleitores, sem hesitar, se preciso for, em promover baixarias para tentar reverter resultados que se apresentem adversos a determinados mandatários.

Conforme citado no referencial por Fonseca 2012, o Marketing Político deve adequar os planos do candidato/partido as necessidades da sociedade. Deve ainda direcionar o olhar do eleitor as ideias do partido para satisfazer os desejos dos moradores de cada região.

#### 4.2 O marketing político utilizado foi fundamental para o resultado final de sua campanha?

Sim	Não	Total (percentual)
72,72%	27,28%	100%

**Fonte:** Dados da pesquisa.

A tabela 4.2 aponta que cerca de 72,72 % dos vereadores entrevistados consideram o marketing político fundamental para o resultado final da campanha. Para REGO 1985, marketing político, é entendido como o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja entrar na política.

Apenas 27,28% não consideraram fundamental o uso desse recurso para alcançar o resultado final.

#### Tabela 4.3 Você utilizou mídias sociais em sua campanha?

Sim	Não	Total (percentual)
100,00%	0,00%	100%

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Observa-se na tabela acima que 100% dos respondentes fizeram uso das mídias sociais em suas campanhas para as eleições de 2016.

Conforme alteração da legislação Eleitoral em 2015, onde , o período de campanha eleitoral foi reduzido, de 90 dias para 45 dias, sendo o período mais curto dos últimos 18 anos, e o tempo de propaganda gratuita na TV e no rádio, foi reduzido para 35 dias, a estratégia de 100% dos candidatos foi a utilização das mídias sociais.

#### Tabela 4.4: Qual (ais) tipo(s) de mídia(s) sociais você utilizou em sua campanha?

Facebook	Facebook/ whatsapp	Facebook/ Whatsapp/ Instagran	Facebook/ Outros	Whatsapp	Total (Percentual)
18,19%	36,36%	27,27%	9,09%	9,09%	100%

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

A tabela 4.4 desmocha que maioria dos vereadores fizeram uso de mais de uma mídia social na campanha . Cerca de 36,36% fizeram uso do facebook e whatsapp, 27,27% utilizaram o facebook, whatsapp e instagran, 18,19% utilizaram apenas o facebook. O restante dos candidatos, ou seja dois candidatos, utilizaram, na mesma proporção, apenas uma mídia social cada, são elas whatsapp e facebook, porem o que utilizou facebook fez uso de um site exclusivo para a sua campanha.

**Tabela 4.5:Utilizou pesquisas eleitorais como instrumento de campanha?**

Não	Sim	Total (percentual)
72,73%	27,27%	100%

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

A tabela 4.5 apresenta que 72,73% dos candidatos eleitos não fizeram uso das pesquisas eleitorais como instrumento de campanha. A justificativa foi que esse instrumento não tem precisão e confiabilidade nas campanhas para vereadores, uma vez que o número de candidatos é muito grande, e os eleitores mudam de opinião com muita facilidade, no entanto tal instrumento tem grande valia nas campanhas para presidente,governador,deputado, e prefeito.

Observa-se que, mesmo com a informação da não confiabilidade das pesquisas eleitorais para o cargo de vereador , 27,27% dos candidatos ainda as utilizaram como fonte de informação para traçar estratégias para a campanha eleitoral.

**Tabela 4.6:Houve uma elaboração de um plano estratégico para sua campanha?**

Sim	Não	Total (percentual)
54,54%	45.46%	100%

**Fonte :** Elaborado pelo autor.

A tabela 4.6 demonstra que 54,54% dos vereadores elaboram um plano estratégico para a campanha e 45,46% não fizeram uso desse instrumento. Os parlamentares que usaram dessa ferramenta, o fizeram pois perceberam a

importância desse planejamento em suas campanhas políticas, realizando diagnósticos de pontos positivos e negativos.

**Tabela 4.7:Qual o instrumento utilizado para a fidelização do eleitor as suas ideias?**

Necessidades gerais	Saúde/Educação/Segurança	Específico na educação	Específico na saúde e educação	Outros	Total (Percentual)
54,54%	18,19%	9,09%	9,09%	9,09%	100%

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

A Tabela 4.7 demonstra a área de atuação apresentada, nos planos de governo de cada vereador, durante a campanha de 2016 com o intuito de fidelizar o eleitor. Percebe-se que a maioria dos vereadores eleitos 54,54% não focaram seus planos de governo em áreas específicas do governo, e sim de forma geral, abordando as necessidades da população como um todo. 18,19% dos respondentes apresentaram o plano de atuação na área da saúde e educação.

Apenas 3 candidatos informaram que fizeram planos de governo específicos, sendo 1 (9,09%) na área da educação, outro (9,09%) na área da saúde e o último, também representando 9,09%, apresentou o plano de governo expondo outras áreas específicas como o turismo e o comprometimento com os serviços públicos.

É importante ressaltar que nenhum dos entrevistados fez plano de atuação exclusivamente direcionado para área da segurança.

**Tabela 4.8:Dentre dos instrumentos de marketing qual (ais) foi (ram) utilizados na sua campanha?**

Material Gráfico, Mídia de Rádio/TV/Carro de som, Caminhadas/visitas/Mídias Sociais	Material Gráfico, Caminhadas/visitas Mídias Sociais	Material Gráfico	Total (percentual)
72,72%	18,19%	9,09%	100%

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Conforme mostra a tabela 4.8, grande parte dos vereadores utilizaram na campanha mais de um instrumento de marketing.

Dos vereadores eleitos, 72,72% fizeram uso de material gráfico, mídia de rádio/tv/carro de som e caminhadas/ visitas e mídias sociais. 18,19% dos respondentes utilizaram material gráfico e caminhadas/ visitas e mídias sociais. Enquanto apenas um candidato, isto é ,9,09% fez uso somente do material gráfico.

**Tabela 4.9: Dentre os instrumentos de marketing utilizados na sua avaliação, qual te propiciou melhor resultado?**

Caminhadas/ Visitas	Material Gráfico Caminhadas/ Visitas/ Mídias sociais	Material gráfico, Mídia de rádio/ Tv/ carro de som, caminhadas/ visitas/ Mídias sociais	Material Gráfico	Total (percentual)
63,63%	18,19	9,09	9.09	100%

**Fonte:** Elaborado pelo autor

A tabela 4.9 indica que 63,63% dos candidatos eleitos, avaliaram que dentre os instrumentos de marketing utilizados na campanha as visitas/caminhadas propiciou o melhor resultado para alcançar a vaga de vereador no município de Anchieta para o período de 2017 a 2020; indica, ainda, que 18,19% dos respondentes consideram que o material gráfico, caminhadas/visitas e mídias sociais foram essenciais para o resultado. Dois vereadores, na mesma proporção 9,09% cada, isto é 1, informou que material gráfico as mídias de rádio/TV/carro de som mídias sociais e as caminhadas/visitas propiciaram o melhor resultado, enquanto o outro mencionou que obteve melhor resultado com a utilização do material gráfico.

Percebe-se que o item caminhada/visitas aparece em maior proporção. No momento da entrevista, foi mencionado pelos vereadores que o eleitor do município de Anchieta/ES valoriza conhecer o seu candidato pessoalmente, conversar sobre o município e sua região/bairro, devido a isso a campanha “corpo a corpo” mereceu destaque no planejamento e marketing político do candidato.

As caminhadas, pelos distritos dos municípios, bem como pela sede de Anchieta, foi uma das formas de campanha a mais utilizada e que propiciou melhor resultado para o alcance da vaga na Câmara Municipal.

**Tabela 4.10: Como estratégia para alcançar a vaga na câmara de vereadores, houve priorização de alguma área específica do Município de Anchieta?**

Urbana, Rural	Bairro/ comunidade	Outros	Urbana	Rural, Bairro/ Comunidade	Nenhuma	Total (percentual)
36,35%	18,19%	18,19%	9,09%	9,09%	9,09%	100%

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Para alcançar a vaga na Câmara, houve priorização de 36,35% dos vereadores nas áreas urbana e rural.

A tabela 4.10 expõe que 18,19% utilizaram como estratégia os bairros e comunidades da sede do município; cerca de 18,19% optaram por outras estratégias, planejando a campanha igualmente em todo o município, sede e zona rural; também, 9,09% mantiveram seu foco na área rural e nos bairros/comunidades; 9,09% não priorizou nenhuma área específica de Anchieta/ES, vislumbrando falta de planejamento estratégico em regiões de grande volume de voto no município.

**Tabela 4.11: Qual o perfil do seu eleitor em relação a religião?**

Católico, Protestante	Católico	Católico, Protestante, Espírita	Total (Percentual)
63,62%	18,19%	18,19%	100%

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

Nota-se através da tabela 4.11 que 63,62% dos eleitores dos parlamentares entrevistados, em sua maioria são católicos e protestantes; 18,19% dos vereadores afirmam que seus eleitores são todos católicos. 18,19% dos parlamentares classificaram seus eleitores como católicos, protestantes e espíritas.

Em entrevista os vereadores informaram que essa informação é importante, pois precisam conhecer a religião do seu eleitorado para não cometer descuidos ao aborda-los ou apresentar propostas de governo.

**Tabela 4.12:Qual o perfil do seu eleitor em relação a classe social?**

Classe C	Classe D	Classes B, C e D	Classes C, D e E	Classes B e C	Classes D e E	Total (Percentual)
27,25%	18,19%	18,19%	18,19%	9,09%	9,09%	100%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Tomando como base os dados do IBGE, do último censo 2010, onde foi classificado como classe A pessoas com renda acima de 15 salários mínimos, classe B de 05 a 15 salários mínimos, classe C de 3 a 5 salários mínimos, classe D de 01 a 5 salários mínimos e classe E de 1 salário mínimo.

A tabela 4.12, demonstra que 27,25% dos vereadores, classificam seus eleitores como pertencentes da classe social C, 18,19% tiveram seu eleitorado somente da classe D, cerca de 18,19% afirmam que seus eleitores estão divididos entre as classes B, C e D, o percentual de 18,19% avaliam seu eleitorado como classe C, D e E. Já, 9,09% afirmam que seus votantes são da classe B e C, apenas 9,09% dos candidatos eleitos tiveram seu eleitorado todo pertencentes as classes D e E

Dois vereadores, na mesma proporção 9,09% cada, isto é 1, informou que seus votantes são da classe B e C, e o outro vereador informou que seu eleitorado pertence a classes D e E.

**Tabela 4.13:Você Fidelizou o seu eleitor através de :**

Ideias/ propostas carisma/ imagem pessoal, liderança e presença constante nas comunidades, credibilidade e organização.	Liderança e presença constante nas comunidades	Ideias e propostas	Liderança, presença constante nas comunidades, credibilidade e organização	Total (Percentual)
45,46%	27,27%	18,18%	9,09%	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

Conforme demonstra a tabela 4.13, 45,46% dos vereadores informaram que fidelizaram seus eleitores através de Ideias/propostas, carisma/imagem pessoal, liderança, presença constante nas comunidades e credibilidade e organização. Enquanto que 27,27% dos vereadores alegaram que a fidelização do seu eleitorado foi através da liderança e presença constante nas comunidades. Dos respondentes

18,18% acreditam que a fidelização ocorreu através de suas ideias e propostas; e 9,09% dos vereadores apostam que o a Liderança, presença constante nas comunidades bem como a credibilidade e a organização foi o motivo de fidelização.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presente pesquisa consolidou que o marketing político é de suma importância para a eleição dos vereadores do município de Anchieta, uma vez que a maioria dos entrevistados utilizou e considerou o recurso fundamental para alcançar a vaga na Câmara municipal de Anchieta/ ES para o mandato de 2017 a 2020.

Pode-se, pela presente pesquisa, Identificar as estratégias de marketing político utilizada na campanha 2016 pelos candidatos eleitos na cidade de Anchieta – ES.

Percebeu-se que a utilização das mídias sociais foi unânime pelos edis, a maioria dos entrevistados utilizaram mais de uma mídia social, em evidência na tabela 4.4, as mais utilizadas foram whatsapp e Facebook, Instagram e de diferentes tipos de site também foram utilizados, porém em menor proporção.

Vale ressaltar que a maioria da população tem acesso as redes sociais, isso facilita muito, pois o candidato consegue expor suas propostas e divulgar a campanha de forma rápida.

O planejamento estratégico foi de suma importância para a campanha dos vereadores de Anchieta/ES, onde 54% dos parlamentares usufruíram desse recurso. É a partir do planejamento estratégico que se mapeia onde o candidato tem maior aceitação, como se deve direcionar a campanha e diagnosticar pontos positivos e negativos.

Os vereadores do município de Anchieta/ES, em sua maioria (54%), fidelizaram o eleitor através de planos de atuação voltados para a necessidade geral da população. Os demais, cerca de 18,19% fidelizaram através da apresentação de planos de governo na área da saúde, educação. Foram especificadas outras áreas a serem abordadas tais como o turismo e o comprometimento com os serviços públicos.

No que diz respeito aos instrumentos de marketing, foram utilizado pelos parlamentares materiais gráficos, mídia de rádio/carro de som e caminhadas e

visitas. Vale ressaltar que, conforme comprovado na tabela 9, apesar da utilização dos demais recursos as caminhadas e visitas tiveram grande destaque, isso se dá devido todo o território do Município de Anchieta/ES a ser uma cidade interiorana e os eleitores agregam muito valor aos candidatos que passam de casa em casa pedindo voto, abordando o eleitor apresentando suas propostas pessoalmente.

A maioria dos parlamentares direcionou a campanha para determinada área ou região do município, apenas um dos edis optou por não priorizar nenhuma área, explanar a campanha de forma geral.

Uma importante característica observada diz respeito ao perfil religioso dos munícipes de Anchieta/ES. Os munícipes são compostos por protestantes e católicos, em maior percentual. Geralmente o eleitor analisa se o candidato possui valores e propostas alinhados as suas crenças, e em muitas circunstancia promover um candidato com princípios cristãos transmite maior segurança, concomitantemente aos princípios religiosos o eleitor avalia também outras qualidades dos candidatos conforme estruturado na tabela 4.13, ideias/propostas, carisma/imagem pessoal, liderança e presença constante nas comunidades, credibilidade e organização.

Conclui-se que as estratégias utilizadas pelos candidatos eleitos se deram através do uso dos instrumentos de marketing político, conhecendo o perfil do eleitor, para que fizessem as propostas coerentes. O uso das mídias sociais foi muito favorável uma vez a maioria da população tem acesso a internet, isso facilitou a divulgação da campanha e projetos, no entanto os anchietenses consideram muito importante a campanha “corpo a corpo”, esse é o instrumento que tem grande influencia sobre o voto dos eleitores de Anchieta.

## REFERÊNCIAS

ANCHIETA. Câmara Municipal de Anchieta, **Resolução n. 4, de 14 de dezembro de 1990**. Espírito Santo. Disponível em: <http://www3.camaraanchieta.es.gov.br/Arquivo/Documents/legislacao/html/R41990.html>. Acesso em 14 de junho de 2017.

AMARAL, Karla. Getúlio Vargas: a propaganda ideológica na construção do líder e do mito. In: QUEIROZ, Adolpho (org.). Na arena do marketing político. São Paulo: Summus, 2006

ARAÚJO, Luiz Aberto David. Curso de Direito Constitucional. Editora Saraiva. 10ª Edição. 2006.

BATINI, Silvana. "**Direito eleitoral**". Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em:  
<[https://diretorio.fgv.br/sites/diretorio.fgv.br/files/u100/direito\\_eleitoral\\_2015-2.pdf](https://diretorio.fgv.br/sites/diretorio.fgv.br/files/u100/direito_eleitoral_2015-2.pdf)>.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, promulgada em 05 de outubro de 1988. Brasília: Senado Federal, Subsecretária de Edições Técnicas, 1988. Disponível em:  
[https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88\\_Livro\\_EC91\\_2016.pdf?sequence=1](https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf?sequence=1). Acesso em 29 de junho de 2017.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 1992.

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

FONSECA, Jaqueline. **Construindo uma estratégia: Planejamento de Campanha para reeleição do vereador Adriano Ventura**, Belo Horizonte: Trabalho Monografico, UFMG, 2012

GOMES, N. Neusa. **Formas persuasivas de comunicação política**. Porto Alegre: Edipicurs, 2001

IBGE( instituto brasileiro de geografia e estatística) disponível em  
<<https://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=320040&search=||infogr%E1ficos:-informa%E7%F5es-completas,>> acesso em 25/10/2017 .

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**, Editora: Atlas 5ª edição. 1998

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall , 2003.

\_\_\_\_\_. **Marketing: Edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1980

\_\_\_\_\_. Tradução de: **Marketing for nonprofiorganizations** São Paulo: Atlas, 1978.

\_\_\_\_\_. **ARMASTRONG, Gary. Princípios de Marketing**. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2003.

\_\_\_\_\_. **ARMASTRONG, Gary. Princípios de Marketing**. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2007.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias Eleitorais: Marketing Político**. São paulo: Summus, 1988.

\_\_\_\_\_. **Marketing pós-eleitoral: Técnicas de marketing para um mandato de sucesso.** São Paulo: Summus, 2004.

MATEUS, Samuel, "As Comunidades Ópticas - uma análise das redes sociais digitais a partir do seu regime óptico", *Contemporânea*, vol.11, n1, 2013 pp.126-137

MAXIMILIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração.** 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MORAES, Alexandre de. **Direito Constitucional.** Editora Atlas. 13ª Edição. 2003.

MUNARI, Alberto, Daniele Saheb. **Jean Piaget e os atalhos cognitivos** – Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana, 2010.

QUEIROZ, Adolpho (organizador), **Na Arena do Marketing Político: Ideologia e Propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras** / São Paulo: Summus, 2006.

RAMALHO, Rogério Jussier, **Você é sua melhor marca: como o marketing pessoal pode ser utilizado para fazer a diferença em sua carreira** / Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing Político e Governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação** / São Paulo: Summus, 1985.

PAIXÃO, Marcia Valeria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda** / Curitiba: IbpeX. 2009.

PINTO, Paulo. **Teoria do Estado**, 3a ed. São Paulo, Malheiros, 2003. Disponível em < <http://www.portalconscienciapolitica.com.br/products/o-voto/>> acessado em 16/11/2017.

RITOSSA, C.M. **Marketing pessoal: quando o produto é você** / Curitiba: IbpeX, 2009.

SILVA, Carlos Eduardo Lins, **O marketing eleitoral**, São Paulo: Publifolha, 2002.

SILVA, José Alfonso. **Curso de Direito Constitucional Positivo.** Editora Malheiros. 23ª Edição. 2004. página 344.

SOUSA, Rainer. **A história das eleições: O uso do voto como forma de escolha das lideranças políticas atingem a história de várias culturas.** UOL:2017, disponível em <<http://historiadomundo.uol.com.br/idade-moderna/historia-das-eleicoes.htm>>

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral – uma proposta com ética e eficiência.** São Paulo. Novo Século, 2006.

**TER/RN "A história da justiça eleitoral no Brasil - TRE/RN"**. Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Norte, Natal. Disponível em: <<http://www.tre-rn.jus.br/institucional/centro-de-memoria/tre-rn-a-historia-da-justica-eleitoral-no-brasil>>.

VALVERDE, Thiago Pellegrini. **Voto no Brasil: democracia ou obrigatoriedade?**. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 11, n. 1027, 24 abr. 2006. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/8282>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

## APÊNDICE

### Prezado Respondente,

Este questionário é parte integrante da pesquisa intitulada: **“MARKETING POLÍTICO UTILIZADO NA CAMPANHA DE VEREADORES DO ANO DE 2016 NA CIDADE DE ANCHIETA – ES.”**

É uma pesquisa de cunho acadêmico com objetivo de colher informações para elaboração de um artigo científico para o trabalho de conclusão de curso de Administração..

O anonimato é garantido e as informações prestadas serão totalmente confidenciais, e seus dados jamais serão divulgados.

Desde já agradeço por sua honrosa colaboração.

Qualquer dúvida estaremos a disposição.

Atenciosamente,

Denise Paterlini – Professor orientador da Faculdade Doctum de Guarapari.

E-mail de contato do professor: denisepaterline@hotmail.com / Celular do professor: 28-99926-6346

- 1- **Você utilizou o marketing político como estratégia eleitoral em sua campanha de 2016?**  
 Sim  
 Não
- 2- **O marketing político utilizado foi fundamental para o resultado final de sua campanha?**  
 Sim  
 Não
- 3- **Você utilizou mídias sociais em sua campanha?**  
 Sim  
 Não
- 4- **Qual (ais) tipos de mídias sociais você utilizou em sua campanha?**  
 Facebook  
 Whatsapp  
 YouTube  
 Instagran  
 Outros.....
- 5- **Utilizou pesquisas eleitorais como instrumento de campanha?**  
 Sim  
 Não
- 6- **Houve uma elaboração de um plano estratégico para sua campanha?**  
 Sim  
 Não
- 7- **Qual o instrumento utilizado para a fidelização do eleitor as suas ideias?**  
 Plano de atuação (projeto de ideias) abordando as necessidades da população de forma geral;  
 Plano de atuação (projeto de ideias) abordando temas específicos na área da saúde;  
 Plano de atuação (projeto de ideias) abordando temas específicos na área da educação;  
 Plano de atuação (projeto de ideias) abordando temas específicos na área da segurança)  
 Plano de atuação (projeto de ideias) abordando temas específicos nas 3 áreas: saúde/ educação / segurança  
 Outros .....
- 8- **Dentre dos instrumentos de marketing qual (ais) foi ( ram ) utilizados na sua campanha?**  
 Material gráfico  
 Mídia de Rádio/TV/ carro de som  
 Caminhadas/visitas  
 Outros .....
- 9- **Dentre os instrumentos de marketing utilizados na sua avaliação, qual te propiciou melhor resultado?**  
 Material gráfico

- ( ) Mídia de Rádio/TV/ carro de som
- ( ) Caminhadas/visitas
- ( ) Outros .....
- ( ) Nenhuma

**10- Como estratégia para alcançar a vaga na câmara de vereadores, houve priorização de alguma área específica do município de Anchieta?**

- ( ) Urbana
- ( ) Rural
- ( ) Bairro/comunidade
- ( ) Outros .....
- ( ) Nenhuma

**11- Qual o perfil do seu eleitor em relação a religião?**

- ( ) Católico
- ( ) Protestante
- ( ) Espirita
- ( ) Ateu ( Não acredita em Deus)
- ( ) Agnóstico (Não tem crença em nada)

**12- Qual o perfil do seu eleitor em relação a classe social?**

- ( ) Classe A
- ( ) Classe B
- ( ) Classe C
- ( ) Classe D
- ( ) Classe E

**13- Você Fidelizou o seu eleitor através de :**

- ( ) Ideias / Propostas
- ( ) Carisma/Imagem pessoal
- ( ) Liderança e presença constante nas comunidades
- ( ) Credibilidade e organização