

MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL NO AGRESTE DO RN: UMA ANÁLISE SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA EM 2016

POLITICAL AND ELECTORAL MARKETING IN THE *AGRESTE* REGION OF *RN*: AN ANALYSIS ON THE STRATEGIES IN THE CAMPAIGN OF 2016

Evenny Geisy da Silva Souza
Tatiane Nunes Viana de Almeida*
Sergiane Queiroz de Oliveira

Submissão em 01/06/2017; Aprovação em 26/06/2017.

RESUMO

Na busca pela visibilidade, as campanhas eleitorais precisam ser atraentes, os discursos de fácil assimilação e os candidatos surgem como sujeitos capazes de conquistar o eleitor (BEZERRA; SILVA, 2002). Para tanto, candidatos a cargos políticos utilizam-se de estratégias do marketing político – que os auxilia a criar, a partir de ações, uma imagem que será usada tanto em futuras disputas eleitorais, sendo um processo de longo prazo; e, do marketing eleitoral – que compreende uma estratégia de curto prazo voltada para o eleitor, com o intuito de auxiliar o candidato a conquistar uma determinada eleição (ALMEIDA; SETTE, 2010). O presente trabalho tem como objetivo geral analisar as estratégias de marketing utilizadas pelos candidatos a Vereador na cidade de Santo Antônio, localizada na Região Agreste do estado do Rio Grande do Norte, durante as eleições de 2016. No referencial teórico foram revisados conceitos relacionados ao marketing tradicional, político e eleitoral, além das ferramentas do composto de marketing. Quanto a metodologia, trata-se de um estudo exploratório-descritivo, de natureza qualitativa. A coleta de dados foi realizada através de uma entrevista estruturada, contando com a participação de seis candidatos ao cargo de vereador, sendo três eleitos e três não eleitos. A análise dos dados foi realizada através da análise de conteúdo e os resultados ressaltaram a importância do uso do marketing político e eleitoral, para que o candidato seja eleito. Por fim, conclui-se que o candidato que conhece os eleitores e trabalha para conquistar o voto é quem possui maior probabilidade de conseguir alcançar êxito no processo eleitoral.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing Político. Marketing Eleitoral. Ferramentas do Marketing. Campanha Eleitoral de 2016.

ABSTRACT

In the quest for visibility, electoral campaigns need to be attractive, discourses of easy assimilation and candidates appear as subjects capable of conquering the voter (BEZERRA; SILVA, 2002). To this end, candidates for political office use political marketing strategies - which helps politicians to create, from actions, an image that will be used in both future electoral disputes and to win popular support, being a process long term; and electoral marketing - which includes a short-term voter-oriented strategy to assist the candidate in winning a particular election (ALMEIDA; SETTE, 2010). The present study has the general objective of analyzing the marketing strategies used by the *vereador* candidates in the city of Santo Antônio, located in the *Agreste* Region of the state of *Rio Grande do Norte*, during the elections of 2016. The theoretical framework reviewed concepts related to traditional, political and electoral marketing, as well as the tools of the marketing mix. The study can be classified as exploratory-descriptive, of a qualitative nature. Data collection was performed through a structured interview, with the participation of 6 candidates, being 3 elected and 3 non-elected. Data analysis was carried out through content analysis, in which the results emphasized the importance of using political and electoral marketing for the candidate to be elected. Finally, it is concluded that the candidate who knows his or her voters, needs and works to win their vote is the one who is most likely to succeed in the electoral process.

* **Vinculação profissional:** Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte. Campus Nova Cruz, Av. José Rodrigues de Aquino Filho, Nº 640, RN 120, Alto de Santa Luzia, Nova Cruz-RN, CEP: 59215-00 E-mail: admtatiane@yahoo.com.br

KEYWORDS

Political Marketing. Electoral Marketing. Marketing Mix. Election Campaign of 2016.

1 INTRODUÇÃO

As empresas aplicam as ferramentas de marketing para comercializar seus produtos com o objetivo de alcançar a satisfação dos clientes e de superar os seus concorrentes. Quando um candidato político, independente do cargo, oferece seu serviço, se coloca então como um produto. A partir do conceito de marketing, esse candidato deverá expor aos seus eleitores, suas características positivas e convence-los de que é um bom candidato a voto.

Para estabelecer a democracia, uma das condições necessárias é a capacidade de a classe política compreender e atender as diferentes demandas oriundas dos diversos eleitores que compõe a sociedade, bem como suas características (MUNIZ, n.d.). O aumento da importância do processo eleitoral no controle e distribuição dos benefícios para toda a sociedade está fazendo com que a disputa por um cargo se torne mais severa a cada campanha, na medida em que os diversos segmentos da população desenvolvem um esforço intenso para eleger o candidato mais afinado com suas ideias e visão de progresso. Na busca pela visibilidade, as campanhas eleitorais precisam ser atraentes, os discursos de fácil assimilação e os candidatos surgem como sujeitos capazes de conquistar o eleitor (BEZERRA; SILVA, 2002).

Assim surgem o marketing político - compreendido como uma estratégia permanente de aproximação do candidato com os cidadãos - e o marketing eleitoral - estratégia voltada para o eleitor, com o intuito de auxiliar o partido ou o candidato a conquistar um determinado processo eleitoral (ALMEIDA; SETTE, 2010).

Conforme explica Santos (2015), nas eleições para cargos políticos, independentemente da esfera, parece ser impensável realizar campanhas que evitam a utilização das ferramentas do marketing político. Seja porque os candidatos perceberam que o desenvolvimento da sua imagem não pode ser resumido as propagandas eleitorais gratuitas, seja pelo fato da sociedade estar mais informada (SANTOS, 2015).

Tendo em vista o exposto, o objetivo desta pesquisa é analisar as estratégias de marketing utilizadas pelos candidatos a Vereador na cidade de Santo Antônio, localizada na Região Agreste do estado do Rio Grande do Norte, durante as eleições de 2016. Para tanto, foram traçados os seguintes objetivos específicos: conhecer as estratégias de marketing adotadas pelos candidatos ao cargo de Vereador, comparar as estratégias utilizadas pelos candidatos eleitos e não eleitos e avaliar a influência dessas estratégias no resultado da campanha.

Para atender o objetivo proposto, além desta introdução, a presente pesquisa é composta pelos seguintes tópicos: fundamentação teórica, contendo os principais temas abordados na pesquisa; os procedimentos metodológicos; a análise e discussão dos resultados; as considerações finais; e, por fim, as referências utilizadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico serão expostos os conceitos essenciais para a realização da pesquisa: marketing tradicional, político e eleitoral; e, ferramentas do composto de marketing.

2.1 Marketing Tradicional, Político e Eleitoral

No geral, podemos dizer que a propaganda e as vendas são apenas à linha de frente do marketing, como um resultado de um conceito que é muito mais profundo do que como é visto. Como explicam Urdan e Urdan (2013, p.6), o “marketing traz a noção de compreender as expectativas do mercado e delinear e implementar esquemas capazes de satisfazê-las”, conceito que só se desenvolveu na década de 1950 (SANTOS, 2015).

Para Associação Americana de Marketing - AMA (apud ABMN, 2017) o marketing pode ser compreendido como sendo “uma função organizacional e uma coleção de processos para criar, comunicar e entregar valor para os consumidores, e para gerenciar as relações com os clientes de forma a gerar benefícios para a companhia e seus *stakeholders*”.

Com base nestas definições, pode-se dizer que marketing é um conjunto de ferramentas que trabalham juntas para atingir o mercado. Complementando, Almeida e Sette (2010, p.2) afirmam que “o

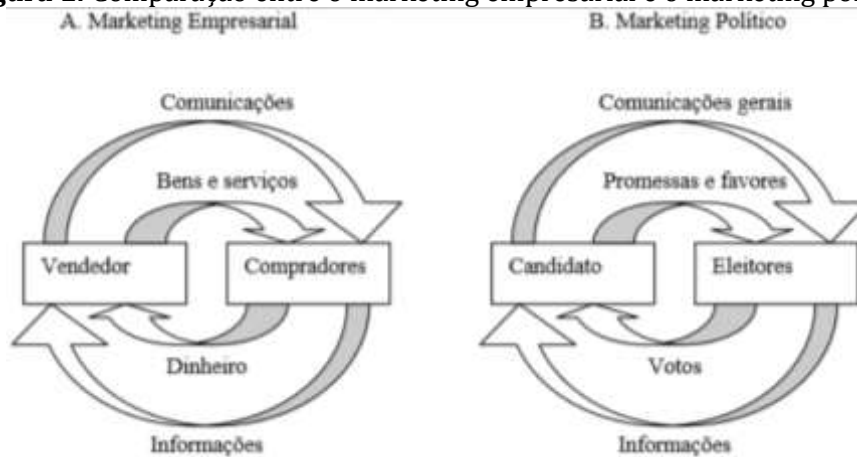
marketing é uma filosofia de gestão, que tem a função de atender não só as necessidades e desejos, mas também, os interesses das pessoas por meio do processo de troca”.

No contexto político, e considerando que produto é tudo aquilo capaz de satisfazer o cliente (KOTLER; KELLER, 2012), o candidato a um cargo público de natureza política pode ser considerado um produto que visa satisfazer as necessidades e desejos de um consumidor, nesse caso, do eleitor. Pode-se dizer que um dos principais objetivos do político é atender às necessidades de seus eleitores, de acordo com a plataforma de seu partido e os desejos gerais da sociedade.

Assim, considerando o conceito de legitimidade, fundamental para a prática política, os eleitores buscam eleger pessoas compatíveis com seus valores. Como ocorre no ambiente empresarial, os políticos precisam traçar estratégias para conquistar seus eleitores. Dentro desse contexto, surge o marketing político, compreendido como o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores (RÊGO, 1985 apud ALMEIDA; SETTE, 2010).

O marketing político ocorre de forma semelhante ao marketing tradicional (vide Figura 1): o candidato apresenta para o eleitor suas ideias, programas de governo, promessas e compromisso. Por sua vez, o eleitor faz a análise, interpreta e decide se aquele candidato é capaz de satisfazer seus anseios, dando (ou não) seu voto no dia da eleição.

Figura 1: Comparação entre o marketing empresarial e o marketing político



Fonte: KOTLER, 1978, p. 371 apud SANTOS, 2015, p. 25.

Analisando o marketing tradicional e o político, Almeida e Sette (2010) identificaram três semelhanças básicas: (1) a existência de um conjunto de organizações competindo por consumidores ou eleitores; (2) tanto os consumidores quanto os eleitores têm o poder de decisão, ou seja, escolhem o melhor produto ou candidato para satisfazer seus anseios; e, (3) empresas e candidatos utilizam, basicamente, os mesmos canais de comunicação e persuasão.

De acordo com Santos (2015, p. 23), o marketing político surgiu, no seu formato atual, em 1952, “quando o general Dwight Eisenhower contratou a agência publicitária BBDO (Batten, Barton, Durstin e Osborn) para ajudá-lo a derrotar o candidato Adlai Stevenson na campanha presidencial norte-americana”. Todavia, conforme ressalta a autora, não existe consenso sobre quando o marketing político começou a ser utilizado no Brasil.

Almeida e Sette (2010) explicam que, no país, o marketing - como ferramenta, estratégia ou componente de campanhas políticas - só ganhou repercussão após a redemocratização, tendo em vista o aumento da concorrência eleitoral. Contudo, os autores ressaltam que evidências apontam que os princípios do marketing são utilizados durante grande parte da história política brasileira, com destaque para os políticos: Prudente de Moraes (1894), Campos Sales (1898), Washington Luiz (1926), Getúlio Vargas (1930-1950), Juscelino Kubitschek (1955), Jânio Quadros (1960), General Emílio Médici (1969), Tancredo Neves (1984), José Sarney (1985), Fernando Collor (1989), Fernando Henrique Cardoso (1994 e 1998) e Luiz Inácio Lula da Silva (2002 e 2006).

Durante a Era Vargas, por exemplo, Getúlio utilizou de meios estratégicos para montar sua imagem em longo prazo, ou seja, empregou o marketing político para ser bem visto pela sociedade brasi-

leira. Suas propagandas foram marcantes e são usadas como exemplo até os dias atuais, pois nelas existiam fontes de manipulações gigantescas, capaz de torná-lo exaltado pela população mais pobre e trabalhista, na qual ele se referia como grande defensor (PASCHOAL, 2007).

Outro conceito que, muitas vezes, é utilizado como sinônimo de marketing político é o marketing eleitoral. Ao contrário do marketing político que se preocupa com a imagem em longo prazo, Moreira (2016) explica que o marketing eleitoral é a formação da imagem no curto prazo. “Estratégia e tática são montadas de tal forma que no momento da eleição o candidato possua o maior número de votos possível e cumpra seus objetivos. O fator principal é o tempo” (MOREIRA, 2016, p.12).

Durante a fase de marketing eleitoral, Santos (2015) explica que o político visa obter dados sobre as necessidades da sociedade, para elaborar propostas adequadas as demandas existentes. Para Almeida e Sette (2010), enquanto o marketing político auxilia na manutenção da popularidade (longo prazo), o eleitoral é uma ferramenta de comunicação utilizada nas eleições, com o intuito de convencer o eleito a escolher um determinado candidato. Nesse contexto, pode-se afirmar que o marketing eleitoral é parte do marketing político, ou seja, os dois conceitos estão associados (ALMEIDA; SETTE, 2010; SANTOS, 2015).

Para que haja uma boa implantação do marketing político e também do marketing eleitoral, algumas ferramentas são utilizadas pelos candidatos, visando atingir o seu público-alvo e assim alcançar seus objetivos. No tópico a seguir serão apresentadas as principais ferramentas relacionadas ao marketing.

2.3 Ferramentas do Composto de Marketing

McCarthy (apud KOTLER; KELLER, 2012), na tentativa de auxiliar as empresas no atendimento das necessidades e desejos dos clientes-alvo, elaborou ferramentas que foram rotuladas em quatro grupos amplos designado de composto do marketing: produto, praça, promoção e preço.

Essa terminologia de McCarthy foi adaptada para o contexto do marketing político, resultando o seguinte composto: o político como produto, a comunicação como promoção, a presença do candidato em eventos como praça e o voto como preço (DANTAS, 2010 apud SANTOS, 2015).

De acordo com Kotler e Keller (2012), um produto é compreendido como tudo que é ou poderá ser oferecido a um mercado, podendo satisfazer necessidades e desejos. Dentro dessa lógica, pode-se dizer que o político é um produto, tendo em vista que oferece aos eleitores promessas de atender os anseios da sociedade, em troca de um “preço” (o voto) (SANTOS, 2015). Almeida e Sette (2010, p.5) ressaltam que o “produto” político pode ser considerado algo

Intangível e duvidoso no que diz respeito aos resultados, pois a proposta “vendida” só poderá ser consumida e avaliada ao longo de quatro anos. O eleitor compra algo sobre o qual não terá controle e influência, nem exigir a troca. Este fator acompanhado da desconfiança do cidadão estabelece uma relação de troca um tanto complicada, exigindo do estrategista um correto posicionamento e uma possibilidade de diferenciação para que o político deixe de ser apenas mais um no jogo eleitoral.

No contexto empresarial, o preço é uma ferramenta crítica do composto de marketing, podendo ser compreendido como a quantidade de dinheiro que o consumidor precisa desembolsar para adquirir o produto (KOTLER; KELLER, 2012). Já no contexto político, o preço é o voto do eleitor, decidido após avaliar as propostas dos candidatos (SANTOS, 2011).

A praça compreende todas as atividades realizadas pela empresa para fazer com que o produto esteja acessível e disponível para o consumidor-alvo (KOTLER; KELLER, 2012). Na esfera política, a distribuição (praça) ocorre através dos meios de comunicação (como jornais, revistas televisão, folhetos, internet, rádios, entre outros) e também por meio dos cabos eleitorais, com o objetivo da imagem do candidato e suas propostas de governo sejam conhecidas pelo eleitor em tempo hábil (SANTOS, 2011). Logo, a distribuição está intimamente ligada a comunicação.

Ainda em relação aos canais de distribuição, Dantas (2010 apud SANTOS, 2015) considera que, para ser eleito, o candidato precisa estar no máximo de lugares possíveis ou criar mecanismos para que sua imagem seja lembrada. De acordo com autor, uma boa distribuição, no contexto político, está baseada em dois pilares: utilidade de tempo, relacionada a preparação do candidato para concorrer ao cargo

político; e, a utilidade de lugar, referindo-se à disponibilidade do candidato em estar presente nos lugares mais importantes para os eleitores.

A quarta ferramenta do composto de marketing é a promoção, correspondendo as várias atividades da empresa responsáveis pela comunicação e promoção dos produtos junto ao mercado-alvo (KOTLER; KELLER, 2012). No contexto político, a promoção refere-se à comunicação e tem como papel fornecer informações aos eleitores sobre os políticos, tais como promessas e programas da campanha, com o objetivo de persuadir o público-alvo a considerar o político com qualidades suficientes para atender os anseios da população (SANTOS, 2015), estando ancoradas nas estratégias de praça. Conforme explicam Macedo e Manhanelli (2007), a informação é essencial para qualquer sujeito político. Dentre as ferramentas mercadológicas utilizadas pelos candidatos aos cargos políticos, pode-se destacar: assessoria de imprensa, vendas/promoção de vendas ou comunicação oral (como ações de confronto pessoal, com a interação dos candidatos com os leitores nas ruas; comícios; e eventos, reuniões e panfletagens) e propaganda (SANTOS, 2015).

Cabe ressaltar que “o marketing não se restringe ao eixo da comunicação, como se tem feito entender no país. Abriga, além de vasta rede de comunicação, outros vetores como a pesquisa, o discurso, a articulação social e política e a mobilização das massas” (TORQUATO, 2006, p.7). Destaca-se, também, a importância das estratégias relacionadas a marca.

Conforme explicam Almeida e Sette (2010), as marcas conduzem os eleitores, colocando-as e até sobrepondo-as às vantagens específicas do produto. No contexto empresarial, a marca “é um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outra característica que identifique um produto ou serviço de um determinado vendedor” (LIMA et al., 2005, p.57), representando uma promessa formal da empresa para os consumidores, tendo em vista que por meio dela é possível identificar atributos, benefícios e serviços únicos da organização. No contexto político, a marca pode ser compreendida como “um processo planejado intencionalmente na construção do perfil de um personagem posto a exposição na esfera pública com a finalidade de conquistar a adesão dos destinatários (eleitores), em meio à disputa de sentidos e ofertas simbólicas dos concorrentes” (BEZERRA; SILVA, 2002, p.6).

Para Bezerra e Silva (2002, p.3), a construção da imagem e da marca de um produto está relacionada ao desejo que, por sua vez, “atua como motivação de ação por parte do consumidor, muito mais do que a necessidade real de obter o produto”. Ou seja, “o consumidor não quer apenas suprir uma necessidade real, é crucial que o produto também tenha a sua “cara”. ” (BEZERRA; SILVA, 2002, p.3)

Assim como ocorre no ambiente empresarial, os políticos utilizam as estratégias relacionadas as marcas para promover uma concorrência democrática dentro do processo eleitoral, destacando-se o logotipo, *slogan* e *jingle*.

Conforme explica Santos (2011, p. 67),

o logotipo está para uma campanha assim como a marca está para uma multinacional, ou seja, o logotipo ideal será aquele que conseguir interligar na mente do eleitorado a imagem positiva do candidato, pois visualmente sua interferência é fator predominante na concepção e formação da imagem do político e futuro administrador.

Outro elemento da marca importante para a construção de uma marca sólida é o *slogan*. Assim como os símbolos, as palavras são capazes de suscitar inúmeras associações na mente dos indivíduos, além da possibilidade de serem atrativas e persuasivas (SANTOS, 2011).

Conforme relembra Lourenço (2009), as estratégias de marketing utilizadas em uma campanha eleitoral nunca menosprezam os *jingles*, “mensagens musicais cujo tema central é a marca. [...] Eles podem comunicar benefícios de marca, mas muitas vezes transmitem o significado do produto de um modo indireto e bastante abstrato” (KELLER; MACHADO, 2006, p.113). No âmbito político, o *jingle* é qualquer música com uma finalidade política ou publicitária, podendo ser criada para enaltecer o candidato ou agredir verbalmente outro candidato (SANTOS, 2011).

O *jingle* tem uma capacidade comunicativa e uma agilidade que outros formatos publicitários não têm. A união entre melodia, harmonia, ritmo para despertar a atenção e até mesmo a emoção do público talvez só seja possível com este elemento *sui generis* que é também uma expressão musical importante desde que surgiu (LOURENÇO, 2009, p. 206).

Ressalta-se que as estratégias do composto de marketing bem formuladas são essenciais para a permanência de uma empresa no mercado. Em suma, idealização das características dos seus produtos,

gerenciamento das vendas, criação de promoções e definição do preço de venda, sem desconsiderar a análise dos fatores que poderão influenciar na sua eficiência. Da mesma forma ocorre no ambiente político. Todas as ferramentas devem estar alinhadas e devem ser formuladas com base no programa de governo, que por sua vez deve ser elaborado com base nas reais necessidades e desejos do eleitorado.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente estudo pode ser caracterizado como exploratório-descritivo, de natureza qualitativa. Exploratório, tendo em vista que visa gerar uma visão geral sobre um determinado assunto (GIL, 2009), descritivo por realizar o levantamento da opinião e atitude dos pesquisados, com relação ao tema proposto (GIL, 2009) e qualitativa, por partir de questões amplas que vão se definindo à medida do andamento do estudo, sem a pretensão de enumerar ou medir o objeto pesquisado (GODOY, 1995).

Do universo de 41 candidatos ao cargo de vereador na cidade de Santo Antônio/RN, contou-se com uma amostra de 6 candidatos, sendo 3 eleitos e 3 não eleitos. A amostragem foi não probabilística por conveniência, devido às limitações de acesso aos entrevistados (FLICK, 2009).

Para a realização da coleta de dados foram realizadas entrevistas no período de 25 de fevereiro a 2 de março de 2017. Para tanto, foi utilizado como base um roteiro de entrevista estruturado, contendo 11 perguntas (Quadro 1). Cabe ressaltar que as entrevistas foram gravadas, com a autorização dos candidatos pesquisados.

Quadro 1 – Roteiro de entrevista

	Questões
	Qual seu conhecimento sobre o conceito de Marketing Político?
	Foi realizada pesquisa junto aos eleitores, para verificar as demandas, necessidades? a. Se sim, de que forma foi feita? b. Qual o perfil dos eleitores (segmento/público-alvo)? c. Houve pesquisa de boca de urna?
	Estratégias de Produto
	Em relação ao tema de campanha, a. Como foi elaborado o discurso (com base em pesquisa junto aos eleitores, por exemplo)? b. Foram utilizados logotipos, slogan e <i>jingles</i> durante a campanha?
	Estratégias de Promoção e de Praça
	Quem era o responsável pelo processo de comunicação? Ou seja, contaram com algum assessor? a. Se sim, qual o perfil do assessor?
	Quais foram as ferramentas de comunicação utilizadas? (Propaganda em TV, propaganda em rádio, material impresso (cartazes, faixas, santinhos, camisetas, <i>bottons</i> , bonés, bandeiras, adesivos para carro etc.), internet, redes sociais, carro de som, eventos, reuniões, comícios, passeatas etc.)?
	Contava com cabo eleitoral? a. Se sim, qual o perfil?
	Fazia corpo a corpo com os eleitores para divulgar as propostas? a. Se sim, de que forma? b. Com que frequência?
	Participou de algum debate? a. Se sim, como foi?
	Estratégia de Preço
	Houve definição do orçamento de campanha? a. Se sim, quanto?
0	Recebeu votos suficientes para ser eleito?
	Avaliação Geral
1	Qual a avaliação geral sobre a estratégia de marketing adotada? Foi eficiente? O que poderia ter feito diferente?

Fonte: Elaborado pelos autores.

Após coletados os dados, as entrevistas foram transcritas no *software Microsoft Word* e a análise dos dados foi feita basicamente com análise de conteúdo, que segundo Moraes (1999, p.12)

Constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum.

Na análise dos dados foi possível observar o comportamento dos entrevistados durante a campanha; identificar e comparar as estratégias de marketing utilizadas; e, avaliar a influência dessas estratégias no resultado da campanha.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os dados obtidos nas entrevistas estruturadas com os candidatos serão detalhados neste tópico. A análise das respostas dos seis candidatos foi realizada individualmente, a fim de obter uma melhor compreensão das estratégias de marketing político e eleitoral utilizadas na campanha de 2016. Ressalta-se que dados como nome, partido, *slogan* e percentual de votos recebidos não serão divulgados, tendo em vista que os candidatos concordaram em participar da pesquisa desde que não fossem identificados. Uma análise conjunta é realizada após a exposição dos dados individuais, examinando o terreno comum entre os pesquisados e algumas características específicas.

4.1 Candidatos Eleitos

Dentre os 11 candidatos eleitos para vereador em Santo Antônio, o presente estudo contou com a participação de três (03) políticos. Conforme mencionado anteriormente, esta seção será dividida por candidatos, sem mencionar nome, percentual de votos, *slogan* ou partido político. Ressalta-se que nenhum dos candidatos eleitos pesquisados quiseram falar sobre o orçamento destinado a campanha de 2016.

4.1.1 Candidato A

O (a) candidato (a) demonstrou ter um conhecimento avançado de marketing, pois observava o público-alvo para planejar suas propostas. O(A) candidato(a) diz que mesmo tendo utilizado vários meios de comunicação em massa, tais como carro de som e panfletos, ainda foi necessário fazer as visitas domiciliares, pois muitos dos seus eleitores, na sua maioria idosos, não costumava sair muito de casa, nem ir a comícios e passeatas, conforme pode ser observado na fala a seguir: *“Utilizei principalmente de visitas na casa dos idosos, pois é um público que não pode ir a comícios, então precisam estar conscientes das minhas propostas”* (informação verbal¹).

Apesar do (a) candidato (a) não ter realizado pesquisa formais/planejadas, observou as necessidades do seu público-alvo desde anos anteriores a campanha. Embora não tivesse definido um tema de campanha específico, seus discursos eram definidos a partir das necessidades dos seus eleitores.

O (A) candidato (a) elaborou um *jingle* com seu nome e número, porém não contou com a colaboração de cabos eleitorais, tampouco fez pesquisa de “boca de urna”. De uma forma geral, o (a) pesquisado (a) acredita que tenha obtido êxito nos debates, influenciando positivamente para ser bem votado (a) e eleito (a).

O (a) candidato (a) acredita que as estratégias de marketing desenvolvidas para atingir o eleitor, assim como os demais elementos do marketing político e eleitoral utilizados durante a campanha de 2016, foram eficientes pois conseguiu o que planejava, ou seja, ser eleito (a).

4.1.2 Candidato B

O (a) candidato (a) afirma ter um conhecimento sobre marketing político e que o mesmo ajudou muito em sua candidatura. Possuía um assessor responsável exclusivamente para a comunicação, além de ter um público-alvo bem definido, conforme pode ser observado no trecho a seguir: *“Os eleitores jovens viam em mim uma forma de representação para seus próprios desejos”* (informação verbal²).

Em relação as estratégias de comunicação, o (a) pesquisado (a) fazia uso de várias ferramentas, tais como carro de som, *jingle* e grupo em aplicativos de mensagens e mídias sociais, sendo todas relacionadas ao seu público-alvo: jovens. Considerando o perfil dos seus eleitores, o (a) candidato (a) focou a divulgação em mídias sociais e aplicativos de mensagens, sempre informando quando tinha passeatas

¹ Informação fornecida pelo candidato (a) eleito A, no dia 23 de fevereiro de 2017.

² Informação fornecida pelo candidato (a) eleito B, no dia 23 de fevereiro de 2017.

ou comícios. Além disso, fez algumas visitas domiciliares. O (A) candidato (a) informou que não possuía cabo eleitoral e também não realizou pesquisa de “boca de urna”.

De uma forma geral, o (a) candidato (a) acredita ter se saído bem em debates e que suas estratégias de comunicação com o eleitor e de marketing político e eleitoral foram eficientes, pois atingiu o seu objetivo, conforme pode ser observado na seguinte afirmação: *“consegui que os meus eleitores se informassem das minhas propostas e me elegeu”* (informação verbal²).

4.1.3 Candidato C

Em relação ao conceito de marketing político, o (a) candidato (a) entrevistado fez a seguinte afirmação: *“conheço o conceito de marketing político desde campanhas antigas onde já fui candidato eleito e busquei conhecimento sobre a área para melhor ajudar”* (informação verbal³). Embora não tenha contratado nenhum assessor, contou com a ajuda do (a) seu (sua) companheiro (a) para programar toda a parte da comunicação, que era basicamente realizada por carro de som, em comícios e em visitas domiciliares.

No que diz respeito a realização de pesquisas, o (a) candidato (a) diz não as realiza por conhecer muito bem seu público-alvo, que são na maioria grandes amigos ou conhecidos que confia no (a) candidato (a).

Vale ressaltar que, em uma de suas respostas, o (a) candidato (a) retratou sua participação nos debates: *“Participei de debates, o que eu acredito que tenha ajudado muito na campanha”* (informação verbal³). O (A) candidato (a) não contou com cabo eleitoral pois não achou necessário nenhum “apoio” influente e finalizou a entrevista falando sobre suas estratégias de marketing: *“achei bem eficiente a maneira que adotei a comunicação para meus eleitores”* (informação verbal³).

4.2 Candidatos Não Eleitos

Dentre os 30 candidatos não eleitos para vereador em Santo Antônio, o presente estudo contou com a participação de três (03) indivíduos. Conforme mencionado anteriormente, esta seção será dividida por candidatos, sem mencionar nome, percentual de votos, *slogan* ou partido político. Cabe ressaltar que, assim como ocorreu com os candidatos eleitos, nenhum dos participantes mencionou o orçamento destinado a campanha de 2016. Além disso, os candidatos não eleitos, sem exceção, afirmaram não conhecer o conceito de “Marketing Político”.

4.2.1 Candidato D

O (A) candidato (a) afirmou não conhecer o conceito do marketing político, porém, pelo pouco que sabe sobre marketing, buscou organizar suas comunicações, apesar de não haver ninguém específico para a realização dessa ação junto aos eleitores.

Apesar do (a) candidato (a) não ter realizado nenhuma pesquisa - incluindo a “boca de urna” - durante a entrevista informou que tentava observar um possível resultado por meio de conversas com os eleitores. Por considerar o público-alvo amplo, o (a) candidato (a) diz ter sido difícil possuir propostas específicas, ou seja, suas proposições eram voltadas ao público em geral devido à diversidade de idades e necessidades dos eleitores.

No quesito divulgação, o (a) candidato (a) utilizou de *jingles* com o intuito de que as pessoas gravassem o seu número, músicas em carro de som e adesivos. O (a) candidato (a) também diz ter participado de comícios, passeadas e reuniões nas casas dos eleitores, em suma, procurava sempre estar bem vestido: *“não era sempre social mas procurava ta sempre bem vestido”* (informação verbal⁴), demonstrando a preocupação com o “produto”, ou seja, sua imagem junto aos eleitores.

4.2.2 Candidato E

O (a) candidato (a) revelou não conhecer o conceito do marketing político, além de confirmar a inexistência de alguém responsável pelas suas estratégias de marketing. *“Me preocupava com aparência, sim!”*, afirmou o (a) candidato (a) durante a entrevista, demonstrando cuidado com sua imagem, seu produto. Ao citar as formas utilizadas para se promover, mencionou que utilizava carro e moto de som e visitas em sítios (pequenas comunidades) para divulgar suas propostas.

³ Informação fornecida pelo candidato (a) eleito C, no dia 21 de fevereiro de 2017.

⁴ Informação fornecida pelo candidato (a) não eleito D, no dia 24 de fevereiro de 2017.

O (a) candidato (a) optou por não elaborar nenhum tipo de pesquisa. Ao fim da eleição, lamentou: *“acho que devia ter investido mais em propaganda”* (informação verbal⁵). Cabe ressaltar que, apesar de ter concordado em participar do estudo, o (a) presente candidato (a) se recusou a responder a maioria das perguntas realizadas pelos autores.

4.2.3 Candidato F

O (a) candidato (a) não lembrou o conceito de marketing político, todavia, informou que já ouviu falar. Era o (a) próprio (a) pesquisado (a) o (a) encarregado (a) pela organização da sua campanha, ou seja, não possuía alguém responsável para gerir as suas estratégias.

O (a) candidato (a) fez uma pesquisa simples antes da campanha, com poucas perguntas. Tinha como público-alvo a classe trabalhadora e seus discursos eram voltados a ela, conforme pode ser observado na seguinte afirmação: *“O discurso eu que fazia quando tinha comícios e as propostas eram sobre o que eu podia fazer para justamente essa classe trabalhadora”* (informação verbal⁶).

Para a comunicação, o (a) candidato (a) distribuiu aos seus apoiadores: adesivos para carros, bandeiras e realizava visita nas casas. Não utilizou *jingles* e quanto a não ser eleito, ele (a) finalizou dizendo: *“acredito que eu podia ter sido eleito (a) se tivesse mais tempo para visitar as pessoas e mais apoio de pessoas influentes na política da cidade”* (informação verbal⁷).

4.3 Análise Comparativa: Candidatos Eleitos x Candidatos Não Eleitos

Analisando os dados obtidos nas entrevistas com os seis candidatos, é aceitável enfatizar a importância dos conceitos do marketing político e eleitoral e de suas aplicações. É possível ser eleito sem utilizar tais estratégias, sem vender sua imagem e seus projetos? Os resultados, apesar de serem oriundos de uma pequena amostra, sugerem que não. A falta de visibilidade do marketing político e eleitoral pode ser um dos grandes obstáculos para alcançar uma campanha eleitoral digna.

Discursos e debates são uma das principais formas de exposições possibilitadas para os candidatos. É um momento relevante para divulgar suas estratégias de governo. Conforme ressaltam Macedo e Manhanelli (2007), fornecer informação é crucial para qualquer político. Todavia, somente 1 dos 3 candidatos não eleitos optou por se expor em palanques, algo que foi ressaltado como importante para os eleitos: todos participaram e em sua maioria, afirmou ter se saído muito bem.

Outro veículo importante em uma cidade da região Agreste do RN, como Santo Antônio, é a divulgação “corpo a corpo”, por meio de visitas em domicílio: 2 em 3 candidatos não eleitos fizeram e, dentre os eleitos, todos julgaram como significativo para conquistar a confiança dos eleitores. Pode-se observar o quanto os eleitores apreciam o contato “corpo a corpo”, pois os candidatos que afirmaram fazer visitas informando suas propostas, foram os com o maior número de votos. Vale ressaltar que não é só na política que os indivíduos gostam de ser ouvidos, verifica-se a importância desse diálogo com o consumidor também no marketing tradicional. Os consumidores se sentem valorizados ao expor sua opinião e a mesma ser considerada pelas empresas. E no contexto político, Dantas (2010 apud SANTOS, 2015) mencionou a importância do candidato está presente em lugares importantes para os eleitores, sendo uma das formas de estabelecer uma boa estratégia de praça (distribuição).

Em um contexto geral, de um cenário político extremamente rígido e disputado, o tempo e as decisões de como realizar a comunicação com os eleitores são preciosos. Todavia, nenhum candidato não eleito entrevistado decidiu responsabilizar alguém pela organização de sua comunicação, enquanto que, dentre os candidatos eleitos pesquisados, responsabilizaram alguém, familiar ou assessor. O que pode significar que o candidato não eleito, sem assessor, ficou sobrecarregado de funções, deixando de lado a importância de interagir com os eleitores, por exemplo.

Conforme alerta Macedo e Manhanelli (2007, p.4),

os atores políticos, em sua grande maioria, não fazem uso de recursos profissionais de comunicação, ou quando usa, solicita o trabalho para o respectivo consultor político em períodos de véspera de processo eleitoral, acreditando que todo esse período de anonimato [...] será sanado por alguma fórmula mirabolante.

⁵ Informação fornecida pelo candidato (a) não eleito E, no dia 21 de fevereiro de 2017.

⁶ Informação fornecida pelo candidato (a) não eleito F, no dia 23 de fevereiro de 2017.

Apenas 1 entre os 3 candidatos não eleitos pesquisados utilizou materiais impressos (cartazes, faixas, santinhos, camisas, *bottons*, bonés, bandeiras, adesivos para carros etc.), enquanto que todos os candidatos eleitos confeccionaram esses itens. Se tratando também dos outros meios de comunicação, é possível afirmar que os candidatos eleitos utilizaram mais estratégias de divulgação do que os não eleitos, como por exemplo, propaganda em rádio e carro de som. Vale lembrar que Las Casas (2006) afirma ser de extrema importância essas estratégias para conseguir informar os seus eleitores das suas propostas e conquistar o voto.

Sobre a participação em comícios e passeatas, essas estiveram bem divididas, pois a maioria dos candidatos não eleitos também participou (2 entre os 3 pesquisados), quase se igualando aos eleitos, os quais todos participaram. Já falando das reuniões e eventos, é possível verificar a falta da presença dos candidatos não eleitos.

A Tabela 1 apresenta os dados discutidos anteriormente, para facilitar o entendimento dos resultados obtidos com as entrevistas.

Tabela 1: Resumo dos principais resultados: candidatos eleitos x candidatos não eleitos – Candidatos ao Cargo de Vereador de Santo Antônio/2016 – Santo Antônio/RN, fev./mar. 2017.

	Eleitos		Não eleitos	
	Sim	Não	Sim	Não
Conhecimento sobre conceito de marketing	3	0	0	3
Realização de Pesquisa	0	3	1	2
Estratégia de Produto				
Tema de campanha/Público-alvo bem definido	3	0	1	2
Jingles	2	1	1	2
Estratégias de Promoção/Praça				
Pessoa responsável pela comunicação (assessor)	2	1	0	3
Propaganda de TV	0	3	0	3
Propaganda de rádio	2	1	0	3
Material impresso (cartazes, faixas, santinhos, camisas, <i>bottons</i> , bonés, bandeiras, adesivos para carro etc.)	3	0	1	2
Mídia social	1	2	0	3
Carro de som	3	0	1	2
Eventos	3	0	0	3
Reuniões	3	0	1	2
Comícios	3	0	2	1
Passeatas	3	0	2	1
Visitas em domicílios	3	0	2	1
Participação em debates	3	0	2	1

Fonte: elaborado pelos autores, 2017.

Na pesquisa foi observada uma diferença nas respostas dos candidatos eleitos e dos não eleitos, sendo algumas características comuns apenas aos vencedores da campanha. Um exemplo é sobre o próprio conhecimento sobre o conceito de marketing político: mesmo que superficialmente, os candidatos eleitos tinham conhecimento do termo e fizeram uso do mesmo na campanha. Outra característica comum no grupo eleito é a existência de uma pessoa responsável pelo marketing político e eleitoral do candidato, incluindo as estratégias de comunicação junto com os eleitores.

Destaca-se também que todos os candidatos eleitos afirmaram ter se saído bem nos debates, ponto considerado como um dos motivos de voto, observação que já não foi relatada pelos candidatos que não se elegeram. Outro fator importante, e que fez a diferença entre os candidatos eleitos, foi a definição de um público-alvo, ou seja, todos os candidatos que se elegeram tinham um perfil de eleitores bem definido. Observa-se que, dentre os 3 candidatos eleitos pesquisados, o público-alvo era diferente: um focou no público idoso, outro no público jovem e outro no público de pessoas casadas e chefes de família. Este fator fez com que o eleitor alvo de um não fosse o do outro, e, conseqüentemente por não serem “considerados concorrentes diretos”, todos os três ganharam a mesma campanha eleitoral.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não há consenso sobre o surgimento do marketing político e eleitoral no Brasil, mas evidências apontam que políticos utilizam algumas estratégias desde o século XIX, como por exemplo, Prudente de Moraes (1894) e Campos Sales (1898) (ALMEIDA; SETTE, 2010). Todavia, apesar de muitos políticos planejarem suas campanhas eleitorais de forma profissional, ainda encontramos candidatos que desprezam princípios básicos de marketing, como definição do público-alvo e produto e o desenvolvimento dos canais e mecanismos de comunicação.

Este estudo permitiu concluir, mesmo que de forma exploratória, a importância de as estratégias de marketing político e eleitoral serem utilizadas de forma organizada e bem delineadas. Os resultados encontrados mostraram que os candidatos que tiveram o mínimo de organização e planejamento estratégico tiveram mais sucesso do que os que mantiveram uma visão “não profissional” do processo eleitoral.

Pode-se afirmar que, diante da concorrência acirrada no cenário político, seja na esfera federal, estadual ou municipal, os candidatos precisam estar conscientes de que palpites ou campanhas sem planejamento, controle e execução bem definidos dificilmente os levarão a consecução do seu objetivo principal: ser eleito. Assim, conclui-se que o candidato que conhece seus eleitores, suas necessidades e trabalha para conquistar seu voto é quem possui maior probabilidade de conseguir alcançar êxito no processo eleitoral.

As escolhas metodológicas fizeram surgir alguns pontos limitantes, que devem ser vencidos em futuras pesquisas. Dentre os quais, pode-se destacar: (a) pequeno número de participantes e (b) um único município estudado. Outra limitação do trabalho foi a resistência dos participantes em fornecerem informações de forma detalhada, não permitindo que dúvidas específicas sobre a campanha eleitoral de 2016 fossem esclarecidas.

Por fim, ressalta-se a importância da realização de mais pesquisas sobre marketing político e eleitoral, principalmente em cidades do interior dos estados brasileiros, carentes de políticas públicas que podem beneficiar a população.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ivana Carneiro; SETTE, Ricardo de Souza. Marketing Político: a arte e a ciência. In: XXXIV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2010. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/apb2534.pdf>> Acesso em: 24 jun. 2017.
- Associação Brasileira de Marketing & Negócios (ABMN). **Verbetes**. Disponível em: <http://www.abmn.com.br/Acoes_e_Projetos/VERBETES/index.php>. Acesso em: 24 jun. 2017.
- BEZERRA, Ana Guedes; SILVA, Fábio. O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias. **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação**, Covilhã/Portugal, 2002. Disponível em: <bocc.ubi.pt/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2017.
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2009.
- GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v.35, n.2, mar. /abr.1995, p. 57-63.
- KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LIMA, Miguel et al. **Gestão de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2005. (Série Gestão Empresarial).
- LOURENÇO, Luiz Cláudio. Jingles Políticos: estratégia, cultura e memória nas eleições brasileiras. **Revista Aurora**, n.4, p. 205-217, 2009. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/4576>>. Acesso em: 05 fev. 2017.
- MACEDO, Roberto Gondo; MANHANELLI, Carlos. A assessoria de imprensa no cenário do Marketing Político (Apresentação de trabalho / Exposição Oral em GT). In: VI Conferência Brasileira de Marketing Político - POLITICOM, 2007, Santa Bárbara do Oeste - SP. **Anais...**Santa Bárbara do Oeste: POLITICOM, 2007.
- MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOREIRA, Anselmo Antônio. **Marketing político**. Joinville: Clube de Autores, 2016.

MUNIZ, Elóa. (n.d.). Marketing político: conceitos e definições. **Consultoria em Comunicação**. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>>. Acesso em: 24 jun.2017.

PASCHOAL, José. Getúlio Vargas e o DIP: a consolidação do “marketing político” e da propaganda no Brasil. In: 1º Simpósio do Laboratório de História Política e Social: 70 anos do Estado Novo, 2007, Universidade Federal de Juiz de Fora/MG. **Anais....** Juiz de Fora: UFJF, 2007. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/virtu/files/2010/05/artigo-7a14.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

SANTOS, Carolyne Maryane Cardoso. **Marketing político e assessoria de imprensa: o desenvolvimento da imagem pública do candidato Rodrigo Rollemberg, nas eleições de 2014**. 2015. 117 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

SANTOS, Everton Oliveira. Estratégias de marketing político e eleitoral: o diferencial competitivo do profissional de marketing político numa campanha eleitoral. 2011. 81 f. Monografia (Graduação em Administração) - Faculdade AGES, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Paripiranga, 2011.

URDAN, Flávio; URDAN, André. **Composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2013.

TORQUATO, Gaudêncio, 2006. In. QUEIROZ, ADOPlho (org). **Marketing político brasileiro: ensino, pesquisa e mídia.**, São Paulo, Summus, 2006, p.7-11.