



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

**RODOLFO CASSIMIRO DA SILVA**

**ANÁLISE SOBRE A UTILIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE  
MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL PELOS VEREADORES DO  
MUNICÍPIO DE SUMÉ-PB**

**SUMÉ - PB  
2021**

**RODOLFO CASSIMIRO DA SILVA**

**ANÁLISE SOBRE A UTILIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE  
MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL PELOS VEREADORES DO  
MUNICÍPIO DE SUMÉ-PB**

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

**Orientador: Professor Dr. Luiz Antônio Coelho da Silva.**

**SUMÉ - PB  
2021**



S586a Silva, Rodolfo Cassimiro da.

Análise sobre a utilização dos instrumentos de marketing político e eleitoral pelos vereadores do município de Sumé - PB. / Rodolfo Cassimiro da Silva. - 2021.

49 f.

Orientador: Professor Dr. Luiz Antônio Coelho da Silva.

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

1. Marketing político. 2. Marketing eleitoral. 3. Campanha eleitoral. 4. Mídias sociais e campanha eleitoral. 5. Vereadores - Sumé - PB. 6. Redes sociais e eleições. I. Silva, Luiz Antônio Coelho da. II. Título.

CDU: 324(045)

**Elaboração da Ficha Catalográfica:**

Johnny Rodrigues Barbosa  
Bibliotecário-Documentalista  
CRB-15/626

**RODOLFO CASSIMIRO DA SILVA**

**ANÁLISE SOBRE A UTILIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE  
MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL PELOS VEREADORES DO  
MUNICÍPIO DE SUMÉ-PB**

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

**BANCA EXAMINADORA:**

---

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

---

**Professor Me. Allan Gustavo Freire da Silva.  
Examinador Interno - UAGESP/UFCG/CDSA**

---

**Professora Especialista Jacqueline Vieira Santos de Oliveira.  
Examinadora externa**

**Trabalho aprovado em: 20 de outubro de 2021.**

**SUMÉ - PB**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus pelo discernimento e força para que eu pudesse enfrentar as dificuldades durante o curso, não me deixando desistir nos momentos mais difíceis.

Ressalto minha gratidão aos meus familiares que me apoiaram durante toda a minha trajetória, nas pessoas de minha mãe, Maria Soneide, meu padrasto Edival Martins e meu irmão, Vitor Thomé.

Quero destacar a política de interiorização das universidades, implementada durante o Governo Lula, que possibilitou a minha pessoa e a centenas de caririzeiros uma oportunidade de concluir o ensino superior em minha região.

Agradeço todo o apoio e confiança dada pelo meu orientador, o professor Dr. Luiz Antônio Coêlho da Silva, inicialmente por ter me convidado a participar do projeto de extensão de Marketing Político e Eleitoral, que despertou assim, o desejo de aprofundar uma pesquisa com essa temática.

Estendo meu muito obrigado ao professor Allan Gustavo e a especialista na área de estudo, Jacqueline Oliveira, por aceitarem o convite de participarem da banca examinadora, tendo a certeza que irão contribuir para o engrandecimento do meu trabalho.

Destaco também o apoio dado pelos companheiros de trabalho, empresa 95 FM, nas pessoas de Jacqueline e Wandri, que por vezes entenderam minhas ausências para me dedicar ao Trabalho de Conclusão do Curso.

Por fim, agradeço e reconheço o apoio e incentivo dado pela minha esposa e companheira, Jasmin Araújo, que dividiu comigo todas as dificuldades e vitórias durante a graduação, que agora está culminando em belos frutos.

## RESUMO

Campanhas e governos de sucesso passaram a usar no decorrer dos anos boas estratégias de marketing político eleitoral, onde o uso dessas ferramentas foi capaz de fazer políticos alcançarem melhores resultados. Este estudo tem como objetivo geral, analisar como os vereadores eleitos em 2020, no município de Sumé – Paraíba, utilizam o marketing político para divulgar as ações de seu mandato. E como objetivos específicos, têm-se: diferenciar o marketing político do eleitoral, debatendo os conceitos e a forma de aplicabilidade no dia a dia dos mandatos e eleições dos vereadores de Sumé-PB; demonstrar quais são as ferramentas de marketing eleitoral utilizadas pelos parlamentares Sumeenses nas eleições municipais; enfatizar quais são os mecanismos oficiais que o Poder Legislativo do município de Sumé-PB dispõe para divulgar suas ações; sugerir melhorias na utilização do marketing político e eleitoral dos vereadores do município de Sumé-PB. Este trabalho de forma metodológica, trata-se de um estudo descritivo e de natureza bibliográfica, analisando de forma teórica os principais autores que debatem sobre a temática, sendo considerada ainda como uma pesquisa qualitativa e pode ser classificada como estudo de caso, tendo sido aplicados questionários e realizadas entrevistas com os vereadores do município de Sumé, eleitos no ano de 2020. Na presente pesquisa, verificou-se que, mesmo entendendo a importância do marketing político e eleitoral em suas carreiras políticas, nas eleições de 2020, a maioria dos nossos entrevistados (08), não tiveram equipes de marketing ou planejamento, o que precisa se ajustar, principalmente nos próximos anos essas ações de marketing serão ainda mais necessárias.

**Palavras-chave:** campanha eleitoral; marketing político; mídias sociais; política.

## **ABSTRACT**

Successful campaigns and governments started to use good electoral political marketing strategies over the years, where the use of these tools was able to make politicians achieve better results. This study aims to analyze how councilors elected in 2020, in the municipality of Sumé – Paraíba, use political marketing to publicize the actions of their mandate. And as specific objectives, there are: to differentiate the political marketing from the electoral one, debating the concepts and the form of applicability in the daily life of the mandates and elections of the councilors of Sumé-PB; demonstrate which are the electoral marketing tools used by Sumese parliamentarians in municipal elections; emphasize which are the official mechanisms that the Legislative Power of the municipality of Sumé-PB has to publicize its actions; suggest improvements in the use of political and electoral marketing for councilors in the municipality of Sumé-PB. This work, in a methodological way, is a descriptive and bibliographical study, theoretically analyzing the main authors who debate on the subject, being considered as a qualitative and quantitative research, and can be classified as a case study, Questionnaires were applied and interviews were conducted with councilors in the municipality of Sumé, elected in 2020. In this research, it was found that, even understanding the importance of political and electoral marketing in their political careers, in the 2020 elections, most of our respondents (08) did not have marketing or planning teams, which needs to be adjusted, especially in the next few years, these marketing actions will be even more necessary.

**Keywords:** electoral campaign; political marketing; social media; policy.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 -</b>	Acesso dos eleitores às redes sociais.....	<b>19</b>
<b>Gráfico 2 -</b>	Proporção de vereadores por partido.....	<b>16</b>
<b>Gráfico 3 -</b>	Vereadores eleitos em pleitos eleitorais passados.....	<b>17</b>
<b>Gráfico 4 -</b>	Você acredita no potencial uso do marketing eleitoral para transformar campanhas e ganhar eleições?.....	<b>28</b>
<b>Gráfico 5 -</b>	Você usou do marketing político eleitoral em sua campanha no pleito eleitoral de 2020?.....	<b>28</b>
<b>Gráfico 6 -</b>	Você contratou alguma equipe para o planejamento de sua campanha em 2020?.....	<b>30</b>
<b>Gráfico 7 -</b>	Você solicitou alguma pesquisa no período eleitoral de 2020 para se situar na disputa?.....	<b>31</b>
<b>Gráfico 8 -</b>	Você tem redes sociais?.....	<b>35</b>
<b>Gráfico 9 -</b>	Você tem assessor de comunicação, existe alguém responsável pela divulgação do seu trabalho enquanto vereador?.....	<b>36</b>
<b>Gráfico 10 -</b>	Você tem um canal direto para dialogar com a população?.....	<b>38</b>
<b>Gráfico 11 -</b>	Você costuma absorver as ideias ou propostas da população para o seu mandato?.....	<b>39</b>
<b>Gráfico 12 -</b>	O senhor (a) acha que o marketing político é capaz de contribuir com o crescimento da sua carreira política?.....	<b>40</b>



## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> -	Marketing político x Marketing eleitoral.....	<b>15</b>
<b>Quadro 2</b> -	Estágios para o voto.....	<b>20</b>
<b>Quadro 3</b> -	Pontos de destaque para a equipe.....	<b>23</b>
<b>Quadro 4</b> -	Relação dos vereadores eleitos e quantidade de votos nas eleições de 2020.....	<b>25</b>
<b>Quadro 5</b> -	Perfil dos vereadores participantes da pesquisa.....	<b>26</b>
<b>Quadro 6</b> -	Questão complementar: Descreva a importância do marketing eleitoral para sua vitória no pleito de 2020.....	<b>29</b>
<b>Quadro 7</b> -	Quais as técnicas e instrumentos do marketing eleitoral você utilizou durante sua campanha?.....	<b>31</b>
<b>Quadro 8</b> -	Qual das ferramentas do marketing eleitoral você julga ser mais importante para ter uma campanha vitoriosa?.....	<b>32</b>
<b>Quadro 9</b> -	Como foi fazer a campanha de 2020 durante a pandemia?.....	<b>33</b>
<b>Quadro 10</b> -	Vereadores.....	<b>34</b>
<b>Quadro 11</b> -	Questão complementar: Se sim, quais?.....	<b>35</b>
<b>Quadro 12</b> -	Qual tipo de material você posta em suas redes para divulgar seu trabalho?.....	<b>37</b>
<b>Quadro 13</b> -	Questão complementar: Se sim, descreva como acontece esse diálogo com a população.....	<b>38</b>

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL.....</b>	<b>12</b>
2.1	A ORIGEM E A APLICABILIDADE DO MARKETING NO BRASIL.....	12
2.2	MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL.....	13
2.3	POLÍTICOS BRASILEIROS QUE ACERTARAM NO USO DO MARKETING	16
2.4	ELEIÇÕES DE 2020 X REDES SOCIAIS.....	19
<b>3</b>	<b>O PAPEL DO PROFISSIONAL DE MARKETING.....</b>	<b>22</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>24</b>
<b>5</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS.....</b>	<b>25</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>41</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>43</b>
	<b>APÊNDICE.....</b>	<b>45</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing político e eleitoral vem se consolidando cada vez mais como peça fundamental no processo eleitoral, no decorrer de um mandato eletivo, e servindo como trampolim na carreira dos agentes públicos que almejam crescimento neste mercado. Nos últimos anos, com a ascensão das redes sociais, os costumes mudaram e a forma de fazer publicidade também, e essas novas plataformas vieram para ajudar na disseminação das ideias, mas, por outro lado, são consideradas como um grande desafio na corrida eleitoral.

Em decorrência dessa condição de ampliação da visibilidade da imagem dos candidatos, o uso das ferramentas de redes sociais para construção e utilização das estratégias de marketing eleitoral tornou-se um elemento acentuado por todos eles, principalmente pela abrangência de cobertura que uma informação propagada pode atingir, até mesmo em tempo real (JUNGHERR, 2016).

Se realizarmos um recorte para o meio político, podemos ressaltar que o grande papel do marketing político e eleitoral, também está relacionado a metas, e esse resultado será alcançado caso as ferramentas sejam bem utilizadas. Um dos principais objetivos do marketing voltado para a política é justamente situar positivamente os candidatos junto aos seus eleitores e aos demais públicos.

Grandes líderes mundiais inovaram nos últimos anos trazendo para suas campanhas a força da divulgação. Nos Estados Unidos, em 2008, Barack Obama, foi um dos percursores do uso das redes sociais, investiu no seu marketing, conseguindo se tornar o primeiro Presidente negro da maior potência econômica do mundo. No entanto, não se pode afirmar que as mídias sociais foram um elemento determinante para conquistar a vitória eleitoral na eleição americana, porém, diferentes estudos mostram que as ferramentas digitais associadas ao marketing contribuíram significativamente.

Mais recentemente, no ano de 2018, o então Deputado Federal, Jair Messias Bolsonaro, foi eleito Presidente da República Federativa do Brasil. É importante destacar que anos antes da corrida presidencial de 2018, Bolsonaro começou a emergir nas redes sociais, com destaque no Twitter, aumentando cada vez mais os seguidores remotos, que depois se concretizaram eleitores votantes. Foi justamente nesta campanha eleitoral que notam-se algumas novidades, como o uso das *fakes news*, e também o barateamento das peças publicitárias, que justamente passam pelas redes sociais, e, diferentemente da publicidade da TV e do rádio, onde os custos são superiores.

Em 2020, ano de eleição municipal, cujo pleito era destinado para eleger prefeitos e vereadores nos municípios brasileiros, o mundo inteiro se viu diante da pandemia do Coronavírus, e os candidatos tiveram que recorrer ainda mais ao uso das redes sociais buscando se aproximar do público alvo, que são os eleitores, sendo em algumas oportunidades a única forma de dialogar, apresentar as propostas de governo, expôr as ideologias do partido político e fazer as promessas aos eleitores, como um recurso de convencimento para buscar votos.

O tema central debatido neste trabalho trata de um estudo sobre o marketing político e eleitoral, analisando como os vereadores que compõem o Poder Legislativo do Município de Sumé, na Paraíba, no ano de 2021, utilizam essas ferramentas.

Sendo assim, com base nas discussões, estabeleceu-se como problema central deste estudo a seguinte indagação: **Quais foram os instrumentos e ações do marketing político e eleitoral utilizados pelos vereadores no município de Sumé, no cariri paraibano, durante a campanha eleitoral de 2020 e em seus mandatos?**

Neste contexto, o presente estudo tem como objetivo geral, analisar como os vereadores eleitos em 2020, no município de Sumé – Paraíba, utilizam o marketing político para divulgar as ações de seu mandato.

E como objetivos específicos, têm-se: diferenciar o marketing político do eleitoral, debatendo os conceitos e a forma de aplicabilidade no dia a dia dos mandatos e eleições dos vereadores de Sumé-PB; demonstrar quais são as ferramentas de marketing eleitoral utilizadas pelos parlamentares Sumeenses nas eleições municipais; sugerir melhorias na utilização do marketing político e eleitoral dos vereadores do município de Sumé-PB.

O presente trabalho se justifica por meio de uma pesquisa bibliográfica e empírica, buscando apresentar os principais elementos presentes em uma campanha política, e as diferentes estratégias e ferramentas utilizadas pelos profissionais de marketing político e eleitoral, bem como a sua importância para o contexto atual, analisando ainda de que forma essas ações e estratégias vêm sendo utilizadas nas campanhas eleitorais ao longo das últimas décadas.

O interesse pelo tema de pesquisa surgiu das inquietações do aluno pesquisador da área do Curso Superior de Gestão Pública, também membro do curso de extensão de marketing político e eleitoral do CDSA, considerando de grande relevância o tema, e tendo verificado a necessidade de realizar um estudo na região do Cariri Paraibano, especificamente em instância local, tendo selecionado o município de Sumé, cuja finalidade central do pesquisador foi de

analisar como o marketing tem sido aplicado em uma campanha eleitoral.

Acerca do percurso metodológico, o presente estudo pode ser classificado como descritivo, de natureza bibliográfica, refletindo acerca do arcabouço teórico debatido pelos principais autores e estudiosos dessa área, e que dedicam suas pesquisas para o aprofundamento das concepções relacionadas ao marketing político e eleitoral. Este trabalho apresenta ainda, características predominantes de pesquisa qualitativa e como instrumento de coleta de dados foram aplicados questionários com os vereadores eleitos no pleito de 2020, e também realizaram-se entrevistas.

Este trabalho está dividido em introdução, fundamentação teórica, metodologia, análise e discussão dos resultados, considerações finais, referências e apêndices.

## 2 MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL

Como forma de organizar os argumentos que sustentam o referido trabalho, o texto estrutura-se da seguinte forma: na introdução encontra-se o tema do trabalho, a pergunta norteadora e os objetivos, geral e específicos, seguindo com a apresentação da justificativa, que aduz a importância do tema na sociedade atual e a forma metodológica que a pesquisa foi realizada. Na sequência, discutiu-se sobre a origem do marketing e as principais campanhas que utilizaram desta ferramenta no Brasil. No tópico seguinte, são apontados os resultados da pesquisa, e por último teceu-se as considerações finais e as referências.

### 2.1 A ORIGEM E A APLICABILIDADE DO MARKETING NO BRASIL

O termo marketing surge para designar um conjunto de atividades desenvolvidas para vender produtos, que começou a ser utilizado pelas empresas americanas e inglesas entre os séculos XIX e XX (PENTEADO *et al.*, 2009. ).

Um dos principais desafios de expandir o marketing após a sua chegada ao Brasil foi encontrada já na pronúncia, pois não era popular e levava a ideia de algo extremamente acadêmico. Durante um bom número de anos, as expressões “mercadologia” e “mercadização” (a última como o ato de mercadizar) dominaram o cenário semântico desta área administrativa no Brasil, mas, com o tempo, a expressão “marketing”, mais incisiva e internacionalmente reconhecida se impôs contra esses dois termos cuja conotação trazia um efeito de sentido artificioso.

Sobre o início do uso do termo marketing, Richers (1995), descreve que durante uma missão americana no Brasil, mais precisamente no Estado de São Paulo, ao menos formalmente, o termo “marketing” começou a ser empregado entre os brasileiros a partir do exato momento em que uma missão norte americana, chefiada pelo professor Karl A. Boedecker, começou a organizar os primeiros cursos de administração na recém-criada Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas.

Ressalta-se, que apesar de sua juventude, o marketing já passou por uma série de fases conotativas, bem distintas e em partes até divergentes. Houve épocas em que as definições se concentravam nos aspectos primordialmente legais, relacionados à transferência de posse, quando ocorria a compra e/ou venda de bens. Em outras ocasiões, a ênfase fora dada à aspectos relacionados à distribuição, sobretudo, quando nos EUA surgiram conflitos entre os interesses de poderosos grupos de produtores e distribuidores de bens.

Durante muito tempo prevaleceu como definição mais divulgada a da Associação

Americana de Marketing (AMA), que caracterizava esta área como abrangendo todas as atividades que envolvem o fluxo de bens e serviços entre o produtor e o consumidor. Mas, essa definição não resistiu às críticas de inúmeros representantes, não só do mercado acadêmico, como também dos praticantes de marketing.

É possível destacar que o marketing está associado ao termo de satisfação, e, na política o objetivo do ator é passar essa imagem, seja em seu governo ou durante uma campanha eleitoral, pois, ele seria um produtor/ideia que para ser vendido, neste caso, aceito por um potencial eleitor, muito embora seja necessário realizar um bom trabalho, conforme aponta Lima (2002).

A função do marketing é compreender e estimular os desejos e as necessidades dos indivíduos, desenvolvendo produtos e serviços que atendam a essas necessidades e comunicando sua existência à sociedade. Este processo é bastante amplo, dividido em uma série de etapas e tarefas complexas, algumas das quais, por serem mais visíveis, tendem a atrair maior atenção por parte do grande público ou daqueles que se iniciam no assunto (LIMA, 2002, p. 14-15).

Desta forma, compreende-se que o marketing pode ser definido como uma troca de bens, serviços ou ideias, com o objetivo de adaptar produtos ou até mesmo um candidato, isto é, para torná-lo uma pessoa popularmente conhecida, com carisma, que possa gerar satisfação e principalmente a fidelização do cliente/eleitor.

## 2.2 MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL

A literatura selecionada indica que os termos marketing político e eleitoral têm significados bem diferentes. O Marketing Político, ou marketing de governança, é composto por um conjunto de ações que visam divulgar as ações de um detentor de cargo eletivo durante a duração do seu mandato.

Dessa forma, Rech (2000) define marketing político como um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de instrumentos de pesquisa e outros meios, a tomada de decisão, no que diz respeito ao planejamento para alcançar os resultados esperados, ou seja, a vitória.

Por outro lado, o marketing eleitoral, diferentemente do marketing político puro e simples, tem como foco, única e exclusivamente às ações de comunicação e divulgação voltadas para um determinado pleito.

Sendo assim, Manhanelli (2011) defende que o marketing eleitoral surgiu em paralelo com o marketing. Em sua definição, o autor explica que o marketing eleitoral passou por três fases, dentre elas: a produção, em que os candidatos utilizavam o marketing em sua essência

básica, focando em seus trabalhos somente a divulgação, não existindo assim um retorno em termos de contatos com os eleitores.

Para tanto, entende-se que o marketing eleitoral irá trabalhar para apresentar aos eleitores a opção de um candidato forte e confiável, capaz do eleitor identificá-lo, como agente público que tem condições de resolver seus problemas e garantir melhores dias. Para isso, as estratégias da publicidade eleitoral serão fundamentais.

O maior objetivo de uma campanha é influenciar o comportamento das pessoas na direção de obter delas os votos, em uma perspectiva holística, respeitando as premissas da soberania e da consciência do eleitor na busca de benefícios sociais pelos instintos naturais de proteção e pela ética e legitimidade das ações baseada em princípios éticos (TEIXEIRA, 2006, p. 116).

Independentemente da diferença entre ambos, esses dois modelos de marketing debatido no contexto de construção de uma campanha eleitoral, são considerados indispensáveis, seja durante o governo, ou no momento de um pleito eleitoral.

Destaca-se, que durante uma gestão, o marketing político será responsável por levar até a população a “cara do governo”, ou seja, fazer uma boa divulgação pode impactar na aceitação do gestor e influenciar nas urnas na época eleitoral, o que representa uma construção contínua da imagem desse agente público.

Os autores, Grandi, Marins e Falcão (1992), citam que de forma acadêmica aqui no Brasil, apenas em 1954, nas eleições para a prefeitura de Belo Horizonte, é que foram utilizadas as primeiras ferramentas de marketing eleitoral no Brasil, suportado pela definição de uma estratégia implementada de forma profissional pelo publicitário João Moacir de Medeiros.

Neste sentido, observou-se que no decorrer dos anos, as plataformas utilizadas para a realização do marketing, seja durante os governos, ou em períodos eleitorais, passaram por uma ampla transformação, seja em jornais impressos, Tv, rádio, e nos últimos anos as redes sociais.

Dentre as abordagens inovadoras no marketing, as redes sociais passam por constantes transformações e impactam cada vez mais os resultados dos pleitos, sendo uma alternativa viável para os candidatos que não têm tanta exposição nos meios mais tradicionais com rádio e Tv (propaganda eleitoral).

Em síntese, marketing eleitoral, como o próprio nome sugere, é aquele tipo de marketing empregado apenas na campanha eleitoral. As estratégias utilizadas têm início,



meio e fim, que são previamente determinados e mantém a finalidade central de angariar votos.

O marketing político está relacionado com a formação da imagem do político a longo prazo. A preocupação do marketing eleitoral, por sua vez, é com o curto prazo. Estratégia e tática são montadas de forma que, no momento da eleição, o candidato obtenha o maior número de votos possível e atinja seus objetivos. O fator crucial é o tempo (MANHANELLI, 2011, p. 26).

Ressalta-se, portanto, que uma candidatura não é construída num curto período de tempo, afinal, é necessário que a imagem do ator político seja trabalhada nas mais variadas mídias possíveis, atingindo assim, um número cada vez maior de eleitores, que o possibilite figurar bem no início de uma campanha eleitoral.

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

No Quadro 1 – descrito abaixo, têm-se uma contextualização das abordagens do marketing político, em comparação com a construção e utilização das estratégias do marketing eleitoral. (Ver Quadro 1).

**Quadro 1 - Marketing político x Marketing eleitoral**

<b>MARKETING POLÍTICO</b>	<b>MARKETING ELEITORAL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construir uma imagem forte do político;</li> <li>• Desenvolvidas a longo prazo;</li> <li>• Entender qual é o perfil do público-alvo para bolar as ações</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fazer determinado candidato ganhar a eleição;</li> <li>• As estratégias têm curto prazo; durante o pleito eleitoral.</li> <li>• divulgação e comunicação durante o pleito eleitoral</li> </ul>

**Fonte:** Suite Gerenciamento Político (2016).

Nos últimos anos ou até mesmo décadas, estudos mostraram que os marketings políticos e eleitorais sempre foram aplicados com mais ou menos intensidade, de acordo com as ferramentas que estavam em alta em determinada época. No tópico seguinte, são expostas algumas concepções que demonstram e analisam como lideranças políticas brasileiras alcançaram sucesso através da comunicação.

### 2.3 POLÍTICOS BRASILEIROS QUE ACERTARAM NO USO DO MARKETING

De acordo com Amaral (2006, p.145), durante o Estado Novo (1937-1945), Getúlio Vargas (conhecido como “pai dos pobres”), utilizou como principal recurso à comunicação oral e pessoal.

O rádio, a imprensa, o cinema foram os recursos de divulgação mais utilizados em seu favor que apontavam para um Estado forte e seu líder, conhecido como o pai dos pobres, adquiriu um caráter mítico de líder nacional.

De acordo com informações coletadas na Agência Nacional de Rádio, é neste sentido e para aproveitar a força do Rádio, que em 1935 foi criado o Programa Nacional, veiculado até hoje em cadeia de rádio, de forma obrigatória, nomeado atualmente como: A Voz do Brasil.

O espaço foi criado por Armando Campos e o Departamento Nacional de Propaganda (DNP) para dar popularidade ao governo de Getúlio Vargas. (Ver Fotografia 1).

**Fotografia 1** - Presidente Getúlio Vargas faz discurso pelo rádio.



**Fonte:** Arquivo Nacional. Fundo Correio da Manhã (Maio 1954).

Um *slogan* que completa em 2021, 65 anos, mas que até hoje ainda é conhecido é utilizado de forma adaptável, “50 anos em 5”, se tornou a característica do presidente Juscelino Kubitschek (1956- 1961).

O então presidente era um homem popular, carismático, exímio articulador e muito

bem assessorado em termos profissionais. Cartazes, panfletos, santinhos, fotos e outras peças publicitárias importantes davam o tom final de um candidato detalhista e metucioso.

Porém, um dos pontos considerados mais importantes para a desenvoltura de JK era a presença constante nos veículos de massa. Seu slogan de campanha foi “50 anos em 50 dias”. (Da evolução histórica do marketing político na propaganda eleitoral no Brasil, Páginas 92-106). (Ver Fotografia 2).

**Fotografia 2** - Presidente Juscelino Kubitschek na inauguração de Brasília,



**Fonte:** Memorial de democracia (21 de abril de 1960).

Em 1989, o Brasil elegeu o primeiro presidente de forma direta desde o fim da ditadura militar. Em matéria divulgada pela revista Isto é, a historiadora Heloisa Starling, professora da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), afirmou que depois de muita frustração o Brasil buscava um novo caminho, e foi justamente o governador de Alagoas, Fernando Collor de Melo, com o discurso que iria acabar com a corrupção, o “caçador de marajás” e fazendo o bom uso do marketing, permitiu a ele vencer aquele pleito.

No mesmo artigo da revista Isto é, intitulado: “A eleição que consolidou o marketing político”, o filósofo e professor da Unicamp, Roberto Romano, afirma que “foi a primeira vez que tivemos a presença quase industrial do marketing político nas campanhas presidenciais. Houve propaganda maciça, organizada, repetindo técnicas e modos de exposição do marketing político dos EUA”. (Da evolução histórica do marketing político na propaganda eleitoral no Brasil, Páginas 92-106). (Ver Fotografia 3).

**Fotografia 3** - Posse do Presidente eleito, Fernando Collor de Melo, em Brasília



**Fonte:** O Globo (1990)

“Lula vira paz e amor, conquista o mercado e finalmente chega lá”, é o título de destaque de uma matéria do jornal Folha de São Paulo, em 2002, que também descreve as derrotas de Luiz Inácio Lula da Silva, em três campanhas eleitorais (1989, 1994 e 1998).

Ainda no jornal Folha de São Paulo, reportagem do ano de 2002, observa-se uma ênfase de que Lula teve que mudar a imagem de radical, fazer aceno ao mercado financeiro e ampliar as alianças, para assim, conseguir a confiança necessária que culminou na vitória contra o candidato governista, José Serra (PSDB). (Da evolução histórica do marketing político na propaganda eleitoral no Brasil, Pgs 92-106). (Ver Fotografia 4).

**Fotografia 4** - Lula e seus assessores em debate eleitoral



**Fonte:** Folha de São Paulo (2002)

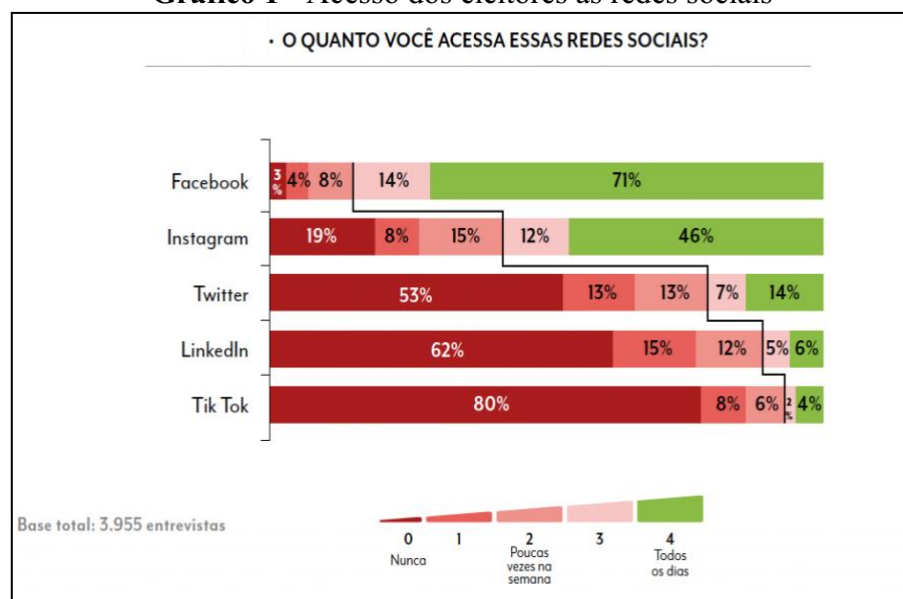
Sendo assim, observa-se que cada político supracitado utilizou as plataformas de marketing com elementos e objetivos diferentes, abordando os temas que seriam de grande valia para os eleitores da época, ávidos por bons políticos que os representassem de fato, o que muitas vezes foi passível de erros eleitorais, que culminaram com maior pobreza e desigualdade social no Brasil.

## 2.4 ELEIÇÕES DE 2020 X REDES SOCIAIS

As eleições municipais no ano de 2020 foram marcadas pela utilização intensa das redes sociais em todos os municípios brasileiros, e essa manipulação se intensificou devido à pandemia provocada pela COVID-19, que ocasionou com a obrigatoriedade do isolamento social, dificultando assim a visitação presencial dos candidatos aos eleitores, além da proibição de eventos públicos em ruas, clubes e praças, sendo vetada qualquer manifestação que indicasse aglomeração, conforme determinação dos órgãos da justiça, e recomendação da Organização Mundial da Saúde – OMS.

Ainda sobre dados coletados acerca da campanha eleitoral de 2020, verificou-se uma pesquisa que aponta o perfil do eleitor conectado, realizada pela escola de marketing e comunicação política Presença Online, que mapeou a frequência de acesso e uso das redes sociais naquele ano. (Ver Gráfico 1).

**Gráfico 1 - Acesso dos eleitores às redes sociais**



Fonte: Escola de marketing e comunicação política (2020).

Na campanha municipal de 2020, além da publicação de textos, *banners* e fotos, ficou evidente a grande presença de vídeos, ferramentas que já eram comuns nas campanhas passadas, destaca-se, portanto, que no ano de 2020, em virtude da pandemia, as lives passaram a acontecer com maior frequência, mais organizadas, com pautas definidas, cenários evidentes, como forma de interagir com os eleitores.

As informações difundidas pela internet já atingem parcela significativa da população e conferem uma nova dinâmica às democracias contemporâneas, privilegiando a liberdade de informação com difusão mais horizontalizada, rápida, econômica e democrática. E, como todo fenômeno social, as relações e as consequências decorrentes dessa nova realidade devem ser disciplinadas de forma harmoniosa, com os princípios e os valores tutelados pela ordem constitucional de cada país (TOFFOLI, 2016).

Com a popularização das redes sociais, se torna essencial que os candidatos estejam presentes e conheçam os ambientes digitais. Atualmente, as campanhas não se realizam apenas nas ruas, com o tão conhecido “corpo a corpo”. Ter seguidores, viralizar nas redes sociais, produzir vídeos e materiais específicos para cada mídia, é um elemento essencial que contribui com a polarização da campanha.

O candidato deve mostrar uma imagem simples, de humildade, conhecimento do local aonde está buscando ampliar seu eleitorado, conhecer as demandas reprimidas que devem ser melhoradas com as ações do poder público, tornando-se, assim, capaz de fazer com que, o eleitor o reconheça como representante dos cidadãos, atraindo assim o voto para si.

Na visão de Lima (2002, p. 81), “qualquer composto de comunicação, definido como conjunto de mensagens e meios destinados a convencer o eleitor, deve conduzir o indivíduo a um processo de tomada e decisão em quatro estágios”, são eles: (Ver Quadro 2).

#### **Quadro 2 - Estágios para o voto**

A) Despertar o interesse
B) Criar compreensão
C) Convencer o eleitor
D) Cristalizar o voto

**Fonte:** Lima (2002, p. 81).

Postar nas redes sociais os bastidores da campanha, fotos em família e dialogar com os seguidores, com um discurso claro e objetivo, capaz de passar segurança, são pontos fundamentais para fortalecer essa relação através das mídias sociais, para que aconteça o *feedback* desejado, ou seja, que exista um diálogo entre o locutor (político/candidato), com seus interlocutores (público alvo que se pretende atingir).

### 3 O PAPEL DO PROFISSIONAL DE MARKETING

Nos capítulos anteriores, foi destacado a importância do marketing político e eleitoral para um político, ou para um indivíduo que tem pretensões eleitorais. Existem diferentes redes sociais que podem ser exploradas para tais objetivos, mas, para que isso aconteça de forma eficiente, é necessário montar uma equipe qualificada, que conheçam o ambiente virtual, e se utilizem das estratégias adequadas para realizar um bom trabalho, garantindo vitória num pleito eleitoral.

É importante estabelecer uma série de procedimentos minuciosos e sistemáticos, através dos quais uma equipe bem qualificada e multidisciplinar “seja capaz de garantir um bom tratamento à informação e fazer análises competentes” (LIMA, 2002, p. 37).

Se torna fundamental neste processo a organização, e definir com antecedência os colaboradores, direcionando a função de cada um, as ferramentas que serão utilizadas, os espaços de trabalho com todas as condições para colocar em prática o planejamento, isto é, de posse dos recursos e dos elementos necessários a equipe consegue serão pontos atingir as metas pactuadas.

O entrosamento exige humildade e vontade de acertar, de fazer o melhor possível, tanto por parte da agência de propaganda, como da assessoria de marketing político e do candidato e sua assessoria política, cada qual disposto a reconhecer suas próprias limitações e a respeitar a capacidade profissional e a experiência de cada um, trocando os “estrelismos” e as “jogadas” individuais pela consciência de que numa campanha eleitoral é vital que se preserve o espírito de equipe, a fim de manter a unidade e alcançar o integral aproveitamento da capacidade de cada indivíduo (KUNTZ, 2004, p. 19).

É significativo que exista uma relação de confiança entre a equipe escolhida para realizar a campanha e o candidato, para que as estratégias possam ser aceitas e colocadas em prática. Correlações no comportamento e no discurso também serão necessárias de acordo com o andamento do pleito, e, para que isso ocorra, se faz necessário uma construção harmoniosa da relação entre os envolvidos.

Alguns pontos devem despertar uma atenção especial por parte de equipe: (Ver quadro 03).



**Quadro 3 - Pontos de destaque para a equipe**

- a)** Dados e tendências apuradas em pesquisas;
- b)** No planejamento geral da sua campanha;
- c)** No planejamento de suas ações de rua;
- d)** Na produção de material de campanha e na linguagem da sua comunicação;
- e)** No estabelecimento de um calendário de atividades;
- f)** Nas estratégias e na identificação dos responsáveis pela arrecadação financeira;
- g)** Na avaliação de eventuais pesquisas de opinião realizadas por terceiros, com suas variáveis qualitativas e quantitativas e de suas tendências;
- h)** Nas ações políticas e partidárias pertinentes, como o cenário dos concorrentes, por exemplo.

**Fonte:** ITEN e KOBAYASHI (2002).

É relevante contar numa campanha, além dos profissionais de marketing, com colaboradores na área de pesquisa, direito, comunicação, filosofia, educação, administração e sociologia.

#### 4 METODOLOGIA

No estudo de campo de natureza descritiva e aplicada, com procedimentos bibliográficos, foi adotada a pesquisa quantitativa, com a aplicação de questionários e realização de entrevistas, com 8 (oito) questões, que se configura como um estudo de caso com os 11 (onze) vereadores que compõem a Câmara de Vereadores de Sumé-PB, cumprindo a finalidade de analisar as ações e os instrumentos utilizados para o marketing político e eleitoral.

Para tanto, a entrevista foi composta por questionamentos com perguntas dissertativas e de múltipla escolha, que variam desde o histórico político, idade, escolaridade e os tipos de mídias utilizadas pelos atores políticos participantes dessa pesquisa.

É importante enfatizar que na aplicação dos questionários não foram encontradas dificuldades para a coleta dos dados, pois todos os participantes aceitaram conceder as informações de forma livre e voluntária. Para as questões dissertativas foi realizada a entrevista gravada, sendo as mesmas questões que já constavam nos questionários, e todas as informações foram coletadas na primeira semana do mês de outubro de 2021.

De acordo com Marcone e Lakatos (2009), uma pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de buscar informações e/ou conhecimento acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

Neste trabalho e suas subseções, foram analisadas algumas obras e tecidas reflexões acerca das teorias já produzidas sobre a temática proposta, pesquisando desde a origem do termo marketing na Europa, como também a chegada até o Brasil, e sua aplicabilidade nos pleitos eleitorais destacados.

Os principais autores utilizados nesta pesquisa foram: Manhanelli (2011), Alves (2018), Torquato (2004), Ferreira Júnior (2010), Kuntz (2004) e Achilles (2013).

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

A Câmara de Vereadores de Sumé atualmente é composta por 11 representantes, eleitos no pleito de 2020. (Ver Quadro 4):

**Quadro 4** - Relação dos vereadores eleitos e quantidade de votos nas eleições de 2020

<b>VEREADORES ELEITOS</b>	
Fontinele Santa Cruz (Cidadania)	526 votos
Ivandro Produções (PSD)	496 votos
José Antonio (PL)	455 votos
Daniel Lêla (Cidadania)	449 votos
Dida Alves (Solidariedade)	401 votos
Lázaro do São Lázaro (Solidariedade)	382 votos
Damião do Pio X (PL)	377 votos
Bomba (PL)	372 votos
Branco Xiliu (PL)	362 votos
Sabugo (Solidariedade)	338 votos
Antônio Carlos Sarmiento (Cidadania)	326 votos

**Fonte:** TSE (Eleições 2020).

Da formação eleita foram verificadas duas mudanças na composição da Câmara, logo no primeiro mês da legislatura do ano de 2021, o vereador Branco Xiliu (PL) pediu licença do cargo para assumir a Secretaria de Cultura e Esporte, dando lugar ao primeiro suplente, Cristóvão Júnior.

Outra mudança ocorreu em virtude do falecimento do Sr. Lázaro Santos, vereador eleito para o seu primeiro mandato.

O perfil dos vereadores de Sumé, eleitos no pleito de 2020, está descrito no quadro 05. (Ver Quadro 5).

**Quadro 5 - Perfil dos vereadores participantes da pesquisa**

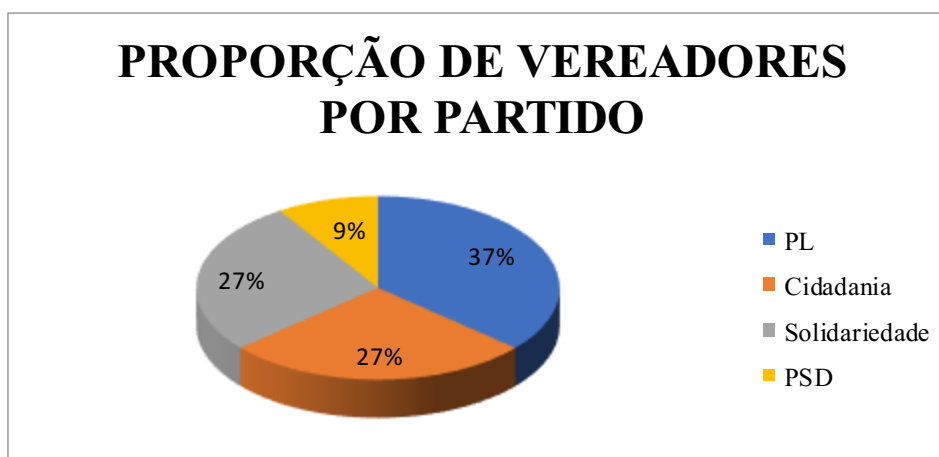
VARIÁVEL	CATEGORIA	VEREADOR
Gênero	Masculino	11
	Feminino	0
Faixa Etária	18 a 21 anos	0
	22 a 30 anos	1
	31 a 40 anos	3
	41 a 50 anos	3
	51 a 60 anos	3
	Acima de 61 anos	1
Grau de Escolaridade	Fundamental	3
	Médio	8
	Graduação	0
	Mestrado	0
	Doutorado	0

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

De acordo com os dados da pesquisa apresentados no quadro 3, todos os representantes da Câmara de Vereadores de Sumé são do sexo masculino. A idade dos vereadores varia na faixa etária, de 31 a 40 anos, demais parlamentares entre de 41 a 50 anos, e outros de 51 a 60 anos.

Em relação ao grau de escolaridade, ficou claro que a maioria dos vereadores, ou seja, num total de 8 participantes cursaram o ensino médio, demais 3 estudaram até o ensino fundamental, e não existem vereadores que tenham curso superior.

No Gráfico 2, descrito abaixo está a apresentação dos dados que mostram a divisão partidária da atual legislatura da Câmara Municipal de Sumé – PB. (Ver Gráfico 2).

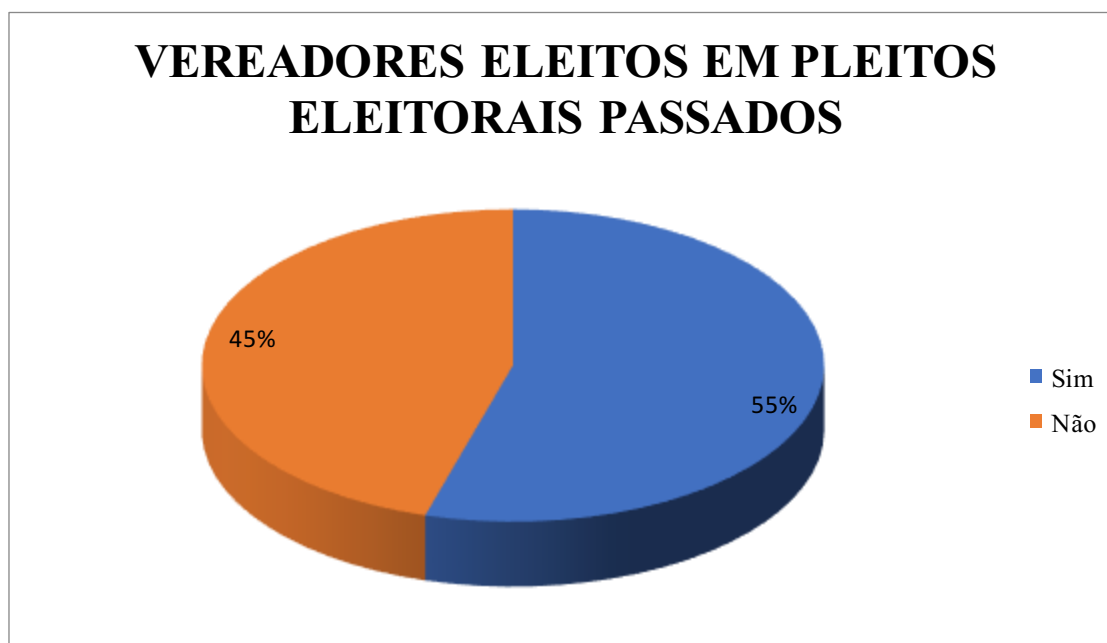
**Gráfico 2**

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

No Gráfico 1, os dados indicam que o PL é o partido com maior representatividade entre os vereadores, tendo 4 parlamentares eleitos, seguido pelo Cidadania com 3 cadeiras na atual formação do legislativo, seguindo com o Solidariedade também com 3 eleitos, e o PSD com 1.

Na divisão política, 7 vereadores são da base aliada do prefeito municipal, ou seja, representam a situação, e 4 são da oposição. No Gráfico 3 foram divulgados os dados constando o número de mandatos dos atuais membros do Legislativo Sumeense. (Ver Gráfico 3).

**Gráfico 3**



**Fonte:** elaborado pelo autor (2021).

No Gráfico 3, nota-se que dos 11 vereadores que fazem parte da atual composição da Câmara Municipal de Sumé - PB, 5 foram eleitos em 2020 para o primeiro mandato. Dos vereadores que já foram eleitos em pleitos passados, um vereador já foi eleito com 8 mandatos, também um outro vereador já acumula 7 mandatos. Outros 2 vereadores já estão no terceiro mandato, e demais 2 vereadores acumulam atualmente o segundo mandato.

Gráfico 4



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

No Gráfico 4, têm-se o questionamento acerca da relação ao tema da pesquisa, e foi perguntado aos 11 vereadores se eles acreditam no potencial uso do marketing político para transformar uma campanha eleitoral, e a resposta apresentada por todos os entrevistados foi afirmativa, ou seja, compreendem o poder do marketing em uma campanha eleitoral como ferramenta que pode garantir vitória.

Já no Gráfico 5 foi analisado o uso do marketing político eleitoral nas eleições de 2020. (Ver Gráfico 5).

Gráfico 5



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Conforme constam os dados no Gráfico 5 descrito, dos 11 vereadores eleitos na campanha de 2020, 10 afirmaram ter usado ferramentas e estratégias inerentes ao conjunto de

características e ações do marketing político e eleitoral. E apenas 01 disse que não fez uso de ferramentas para divulgar suas ideias/propostas, mas não descreveu as estratégias utilizadas.

Para Júnior (2010), em uma campanha eleitoral existe a necessidade de atingir metas de racionalidade e eficiência entre os compostos de marketing, com o objetivo de tornar todo processo o mais eficaz possível.

Para complementar o questionamento, foi solicitado aos vereadores que descrevessem a importância do marketing em suas campanhas. (Ver Quadro 6).

**Quadro 6**

<b>Questão complementar: Descreva a importância do marketing eleitoral para sua vitória no pleito de 2020.</b>
<b>Resposta do vereador A:</b> Contribuiu muito para levar as minhas ideias até a população
<b>Resposta do vereador B:</b> “As redes sociais são fundamentais, até indispensável para atingir a massa e o rádio no horário gratuito”.
<b>Resposta do vereador C:</b> “É de extrema importância, sem a mídia e as redes sociais não somos nada, não apenas nessa campanha, mas de agora em diante, esses meios nos ajudarão a alcançar vitórias”.
<b>Resposta do vereador D:</b> “Não usei divulgação”
<b>Resposta do vereador E:</b> “O marketing é de suma importância, é através dele que atingimos os meios de comunicação como rádio, redes sociais e TV, para assim, alcançarmos o eleitor”.
<b>Resposta do vereador F:</b> “Na formação de opinião, para atingirmos o maior número de pessoas, não podemos chegar em todas as casas, mas através das redes sociais essa distância diminui”.
<b>Resposta do vereador G:</b> “Através dele que destacamos as principais ações, objetivos e como vamos nos apresentar para a população”.
<b>Resposta do vereador H:</b> “É uma forma de mostrar o trabalho realizado e apresentar as ideias para os próximos quatro anos”.
<b>Resposta do vereador I:</b> “Foi importância pois mostrei o meu trabalho executado, sempre lutando pelo social”.
<b>Resposta do vereador J:</b> “Houve ganhos significantes nas adesões ao meu nome”.
<b>Resposta do vereador K:</b> “Passamos por uma campanha em um período de pandemia, onde o marketing digital foi essencial e fundamental para divulgarmos nossas propostas e serviços prestados”.

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

As informações direcionadas e apresentadas no quadro 06, revelam que a maioria dos vereadores ressaltaram que o marketing eleitoral foi fundamental para levar suas propostas até o eleitor, e, apenas o vereador D, não fez uso destas ferramentas durante a sua campanha.

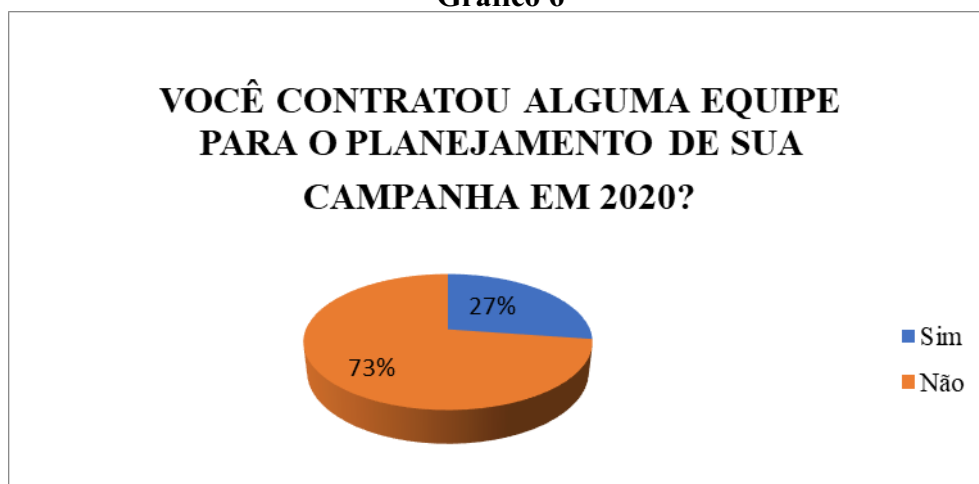
Outro ponto citado pelos entrevistados foi a capacidade do marketing na formação de

opinião e na criação de uma imagem acessível para os eleitores.

Neste sentido, Júnior (2010) destaca que a essência do marketing político está relacionada a detectar qualidades do candidato por meio de técnicas de pesquisas, assim como a realização de planejamento e estratégias; direcionar estratégias no sentido de alcançar o eleitorado que mais se identifique com tais qualidades e amenizar as possíveis deficiências do candidato.

Planejar uma campanha é fundamental, para isso é preciso ter profissionais capacitados para realizar tal trabalho, no gráfico seguinte, são revelados os dados sobre a contratação ou não de equipe para a campanha eleitoral de 2020. (Ver Gráfico 6).

**Gráfico 6**



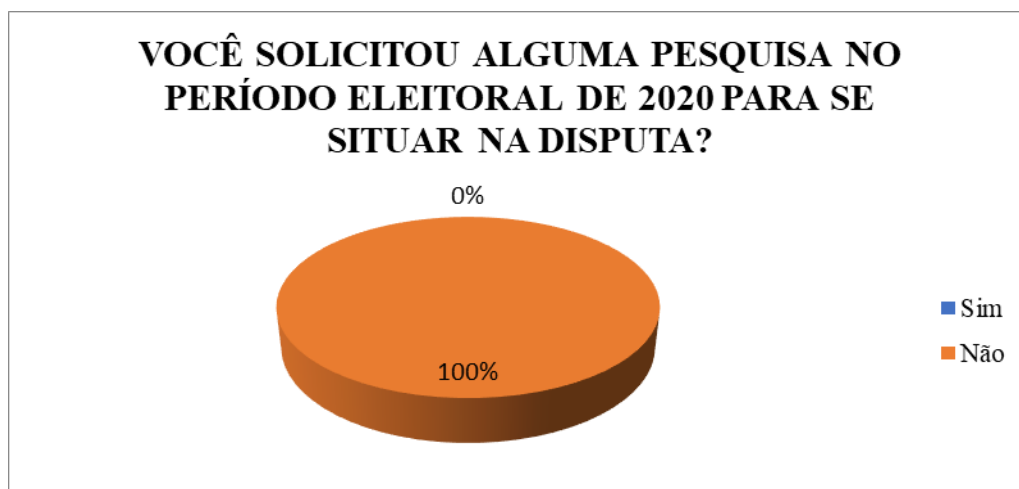
Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Com base nos dados do Gráfico 6, ficou constatado que dos 11 vereadores eleitos nas últimas eleições municipais, 8 parlamentares eleitos não contrataram uma equipe especializada para realizar o planejamento das candidaturas. Demais 03 participantes, que também foram eleitos disseram que sim, contaram com o apoio de profissionais.

De acordo com Iten e Kobauashi (2002), ter uma equipe é fundamental para a organização de ações a serem realizadas, como o planejamento geral da campanha, dados e tendências de pesquisas, na produção de material de campanha e na linguagem da sua comunicação.



Gráfico 7



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Já no Gráfico 7, as informações coletadas e analisadas, mostram que todos os vereadores eleitos em 2020, nenhum afirmou que fez uso da ferramenta pesquisa eleitoral para se situar como estavam na disputa.

Segundo Kúntz (1998, p.73), “a pesquisa é o principal instrumento à disposição de um candidato para a elaboração de suas estratégias de campanha”. Ela precisa contar com informações confiáveis, como ponto de partida.

Quadro 7

<b>Quais as técnicas e instrumentos do marketing eleitoral você utilizou durante sua campanha?</b>
<b>Vereador A:</b> “Uso das redes sociais, Instagram, criação de banner das ações desenvolvidas nos quatro anos de mandato”.
<b>Vereador B:</b> “Rádio e redes sociais”.
<b>Vereador C:</b> “Os amigos divulgaram nos grupos de WhatsApp”.
<b>Vereador D:</b> “Não usou ferramentas”.
<b>Vereador E:</b> “Panfletagem e redes sociais para mostrar meus trabalhos e as propostas”.
<b>Vereador F:</b> “Vídeos com as propostas”.
<b>Vereador G:</b> “Meu trabalho realizado enquanto servidor público, me credenciou a ganhar a confiança da população”.
<b>Vereador H:</b> “Mostrando meu trabalho nas redes sociais e o famoso boca a boca”.
<b>Vereador I:</b> “Vídeos e rádio”
<b>Vereador J:</b> Música e panfletagem
<b>Vereador K:</b> “Divulgação nas redes social de projetos, assim como de serviços prestados à cidade, ajuda das redes sociais de amigos e familiares”.

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

No Quadro 7, através de questionamento descritivo, os vereadores disseram que as técnicas e instrumentos utilizados para realizar o marketing eleitoral na última campanha, foram: produção de banner, vídeos, jingle e panfletos, constam como os elementos mais citados para propagação nas redes sociais.

Joaquim Caetano; Maria Simões e Maria do Carmo Gravelho (2012, p. 117) enfatizam que “a internet é uma ferramenta de comunicação, que está a ser encarada com expectativa e como uma oportunidade para os políticos chegarem mais facilmente ao diálogo com os cidadãos”

Outras formas mais tradicionais também foram usadas, como o “boca a boca”, e as visitas aos eleitores. Chama a atenção mais uma vez que o vereador D afirma não ter feito uso de nenhuma dessas ferramentas para se eleger.

#### Quadro 8

<b>Qual das ferramentas do marketing eleitoral você julga ser mais importante para ter uma campanha vitoriosa?</b>
<b>Vereador A:</b> “Instagram e Facebook”.
<b>Vereador B:</b> “A mídia eletrônica como um todo”.
<b>Vereador C:</b> “Serviços prestados, conhecimento, para conseguir os votos”.
<b>Vereador D:</b> “Não usou”.
<b>Vereador E:</b> “Acredito a questão visual, através de vídeo é completa, e consegue um bom alcance das propostas”.
<b>Vereador F:</b> “Estratégia”.
<b>Vereador G:</b> “O corpo a corpo, visita na casa dos eleitores, por passa confiança para as pessoas”.
<b>Vereador H:</b> “Você ser verdadeiro, sincero e transparente, conversar no olho do eleitor faz com que ganhem a credibilidade do eleitor”.
<b>Vereador I:</b> “Sempre está junto do povo, fazer ações para as pessoas carentes, ter história limpa, assim cria credibilidade”.
<b>Vereador J:</b> “Mostrar o que realmente pode ser feito, e o que vai ser feito”.
<b>Vereador K:</b> “Uma mídia bem feita e bem elaborada, simples, não muito longa e sucinta ao eleitor e que seja com um linguajar popular, porem esclarecedor”.

**Fonte:** elaborado pelo autor (2021).

No Quadro 8, cuja indagação destacava sobre qual das ferramentas do marketing eleitoral você julga ser mais importante para ter uma campanha vitoriosa? Os entrevistados citaram a importância dos meios digitais, como: Facebook e Instagram, mas também afirmaram que é essencial estar perto do povo, mostrar o trabalho realizado, ser transparente e conquistar a confiança do eleitor.

### Quadro 9

<b>Como foi fazer a campanha de 2020 durante a pandemia?</b>
<b>Vereador A:</b> “Foi uma campanha diferente, acho muito importante o contato com as pessoas, o que não era possível, desta forma tivemos que recorrer as redes sociais”.
<b>Vereador B:</b> “Mudou em tudo, trouxe dificuldades de interação com o povo, costumamos visitar as comunidades, o que não foi possível”.
<b>Vereador C:</b> “Foi complicado, as pessoas não queriam receber os candidatos em suas casas, se não fosse as redes sociais seria bem mais difícil”.
<b>Vereador D:</b> “Como foi a primeira vez não sei a diferença, mas foi difícil ter acesso a população”.
<b>Vereador E:</b> “Com as dificuldades da pandemia, notei que deveríamos investir mais no marketing nas redes sociais, para que assim, as restrições da pandemia de realizar a campanha de rua, fossem encontradas outras opções”.
<b>Vereador F:</b> “Foi horrível em parte, primeiro porque não podíamos sair e os eleitores não queria receber os candidatos, por outro lado, se tornou uma campanha menos cansativa”.
<b>Vereador G:</b> “Não foi fácil, pois não podíamos fazer visitas, a população não queria receber os eleitores, tivemos que nos adaptar com os meios tecnológicos para atingir nosso público”.
<b>Vereador H:</b> “Uma campanha diferente, não tivemos o corpo a corpo, também não foi tão difícil por temos um contato muito bom com as pessoas, e usamos as redes sociais”.
<b>Vereador I:</b> “Foi difícil, para chegar nas casas o pessoal não queria receber, então usamos as redes sociais, logo cedo a população fechava as portas”.
<b>Vereador J:</b> “Complicado de ter acesso aos eleitores”.
<b>Vereador K:</b> “Foi meio complicado por não poder ter tanto contato, não poder falar direto com as pessoas sobre as nossas propostas, mas ainda vi muitas pessoas que faziam questão de ter o candidato em sua casa, abraçar e tirar foto, mas sempre fiz com todos os cuidados tanto para as pessoas, quanto pra mim”.

**Fonte:** elaborado pelo autor (2021).

A campanha eleitoral de 2020 foi diferente de todas as demais já vivenciadas, em virtude da pandemia do Coronavírus. Neste sentido, perguntou-se aos vereadores: Como foi fazer a campanha de 2020 durante a pandemia?

Em suma, os vereadores falaram sobre a dificuldade de contato com os eleitores, que existia um receio dos próprios candidatos em ir para as ruas, e segundo os relatos, existia eleitores que não queriam recebê-los.

Para os vereadores pesquisados, essa realidade os obrigou a se adaptarem aos meios digitais, para assim conseguir atingir o público alvo. Ressalta-se, portanto, que na visão do vereador F, a pandemia trouxe os problemas, mas também tornou o pleito menos cansativo, já que nem todas as casas foram visitadas.

### Quadro 10

<b>Vereador A:</b> “Facebook, Instagram, Twitter e Rádio”
<b>Vereador B:</b> “Nas redes sociais, Programa Institucional da Câmara e sites de notícias”.
<b>Vereador C:</b> “Rádio Cidade e Redes Sociais”.
<b>Vereador D:</b> “Internet e na Rádio”.
<b>Vereador E:</b> “Rádio Cidade, Redes Sociais”.
<b>Vereador F:</b> “Uma equipe de marketing que produz material sobre o nosso trabalho, creio importante mesmo após o pleito continuarmos divulgando nosso trabalho nas redes sociais”.
<b>Vereador G:</b> “Facebook, Instagram e Rádio”.
<b>Vereador H:</b> “As redes sociais, Programa Institucional da Câmara e sites”.
<b>Vereador I:</b> “Através da Rádio Cidade e Rádio Cidade”.
<b>Vereador J:</b> “Instagram”
<b>Vereador K:</b> “Rádio e Redes Sociais”.

**Fonte:** elaborado pelo autor (2021).

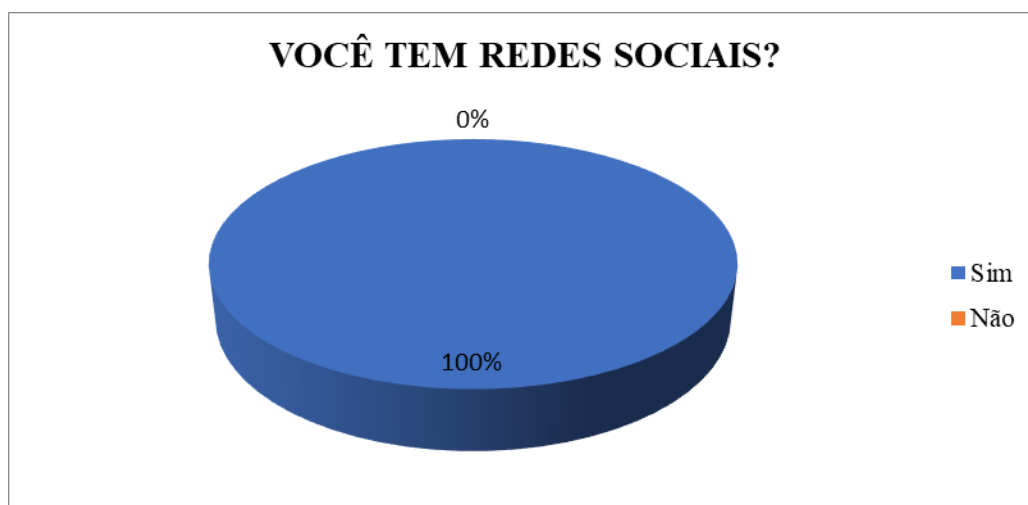
No Quadro 10, são analisados os dados acerca do uso marketing político, ou seja, de como é feita a divulgação dos vereadores durante o mandato. Todos os 11 vereadores eleitos e participantes da pesquisa, afirmaram que usam a opção rede sociais para divulgar as suas ações. Nota-se ainda a presença forte do rádio, como instrumento de divulgação das ações, isto é, trata-se de um veículo de comunicação muito presente na vida dessa população selecionada, como meio de informação.

Manhanelli (2011) afirma que “o rádio é outro meio excelente para angariar eleitores, tanto nas zonas rurais quanto urbanas”. [...] “No rádio deve-se evitar temas complexos, para evitar dispersão dos ouvintes”. [...] “Lembrar que o rádio deve estimular a imaginação do ouvinte” (MANHANELLI, 2011, p. 44).

Os vereadores participam da programação da Rádio Cidade de Sumé, 95 FM, que faz a cobertura das sessões. A Câmara Municipal dispõe também de um programa institucional Radiofônico na emissora, todos os sábados das 10h às 11h, que tem o objetivo de divulgar e prestar contas das ações dos parlamentares.

No Gráfico 8, os vereadores foram questionados se tem ou não redes sociais.

Gráfico 8



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Todos os representantes da Câmara Municipal de Sumé – PB, afirmaram ter contas ativas nas redes sociais, e, para complementar esse tópico, acrescentou-se uma pergunta, sobre quais são as redes sociais eles utilizam.

Todas essas mídias sociais têm como características a construção de páginas individuais personalizadas, onde os atores são julgados e percebidos por suas palavras, por isso é necessário que as informações postadas construam empatia entre os agentes e os usuários (RECUERO, 2009), essa construção pessoalizada gera a interação social. (Ver Quadro 11).

Quadro 11

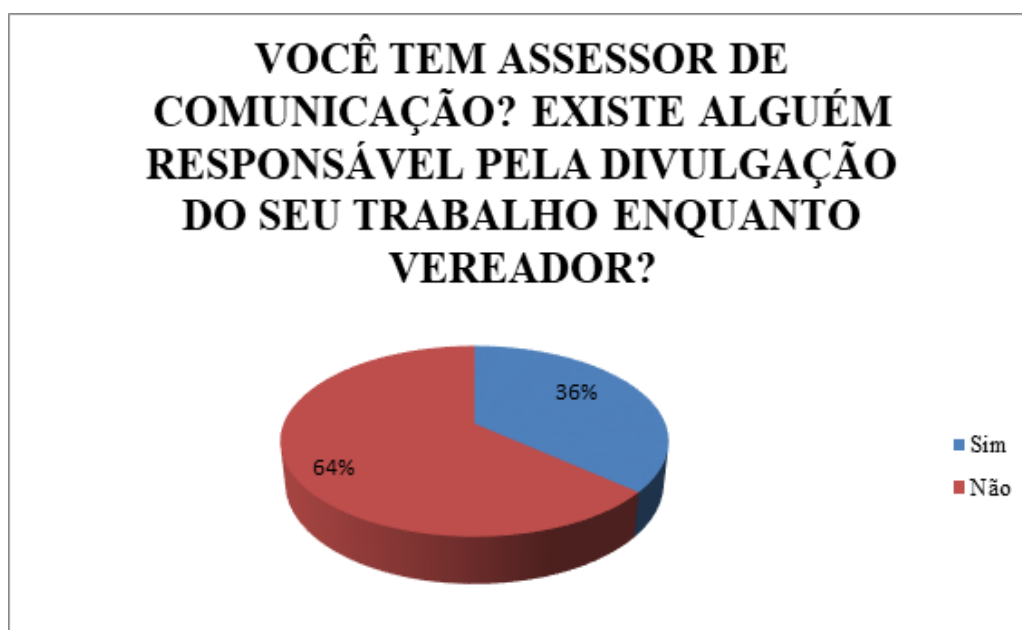
<b>Questão complementar: Se sim, quais?</b>
<b>Vereador A:</b> “Facebook, Instagram, Twitter”.
<b>Vereador B:</b> “WhatsApp e Facebook”.
<b>Vereador C:</b> “Facebook e WhatsApp”.
<b>Vereador D:</b> “Facebook, Instagram e WhatsApp”
<b>Vereador E:</b> “Facebook, Instagram e WhatsApp”
<b>Vereador F:</b> “Instagram, Telegram Facebook e WhatsApp”.
<b>Vereador G:</b> “Facebook e Instagram”
<b>Vereador H:</b> “Facebook, Instagram e WhatsApp”.
<b>Vereador I:</b> “WhatsApp”
<b>Vereador J:</b> “Instagram e Facebook”.
<b>Vereador K:</b> “Facebook e Instagram”.

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Notadamente, no Quadro 11, estão os apontamentos dos vereadores acerca das redes sociais que são utilizadas por eles, a saber: Facebook, Instagram e WhatsApp, são predominantes entre os vereadores. São elas as ferramentas escolhidas para a realização da divulgação nas mídias sociais digitais.

Recuero (2009) define essas redes sociais como um conjunto com dois elementos: atores (pessoas, instituições, organizações ou grupos: são os nós da rede), que são representados por Orkut, Twitter, Blogs e Facebook, entre outros, classificadas como mídia social – e as suas conexões, representadas pela interação que seria a matéria-prima entre os atores, que por sua vez, são formados pela interatividade social no ciberespaço, que possibilita uma nova formação política em que a tecnologia da eletrônica tornará viável o desenvolvimento de comunidades inteligentes capazes de se autogerir.

**Gráfico 9**



**Fonte:** elaborado pelo autor (2021).

Mesmo após o pleito, é fundamental para o político obter sucesso em seu mandato, que exista um investimento no marketing político, para que ocorra a divulgação do seu trabalho.

Uma das funções da assessoria de imprensa é de preparar o candidato/político para que possa ganhar espaço nos veículos, e êxito nos seus contatos com os jornalistas, orientando-os sobre as características de cada veículo, bem como sobre a melhor maneira de conduzir suas entrevistas, evitando incoerências ou situações que possam resultar em fatos embaraçosos (KUNTZ, 2006).

Sendo assim, ficou claro que dos 11 vereadores da Câmara Municipal de Sumé - PB, a maioria não possui assessor de comunicação, ou alguém responsável pela divulgação do seu trabalho, o que corresponde a 64% dos entrevistados, enquanto que 36% afirmaram ter a colaboração deste profissional.

O assessor também precisa esclarecer ao político sobre o trabalho da imprensa, pois ele precisa saber como funciona uma redação de jornal ou de departamento de jornalismo de uma rádio ou Tv.

**Quadro 12**

<b>Qual tipo de material você posta em suas redes para divulgar seu trabalho?</b>
<b>Vereador A:</b> “Os trabalhos realizados na Câmara Municipal”.
<b>Vereador B:</b> “Os requerimentos da Câmara e os assuntos discutidos na casa”.
<b>Vereador C:</b> “As ações desenvolvidas e os pedidos na Câmara”.
<b>Vereador D:</b> “Os requerimentos, reuniões e a agenda”.
<b>Vereador E:</b> “Material fotográfico das minhas ações e banner”.
<b>Vereador F:</b> “Banner com nossas ações, informações para a população”.
<b>Vereador G:</b> “As ações desenvolvidas durante as sessões, as fiscalizações, visitas as comunidades, inaugurações, todos os serviços prestados à população, para que a população saiba o que estamos realizando”.
<b>Vereador H:</b> “As matérias que são veiculadas na Câmara, requerimentos e solicitações”.
<b>Vereador I:</b> “Os trabalhos da Câmara Municipal”.
<b>Vereador J:</b> “Projetos de Lei”.
<b>Vereador K:</b> “Requerimentos, ações e solicitações atendidas em prol da população”.

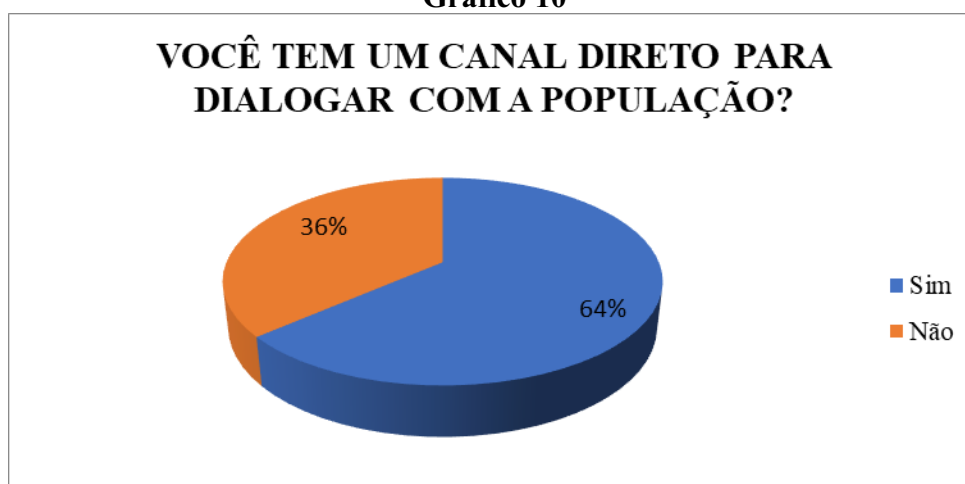
**Fonte:** elaborado pelo autor (2021).

No Quadro 12, foi analisado o tipo de material que é postado nas redes sociais dos vereadores. Como resposta predominante, verificou-se que os requerimentos realizados durante as sessões são os exemplos de materiais mais divulgados pelos parlamentares participantes, quando utilizam as redes sociais.

A participação em eventos/reuniões, inaugurações e visitas as comunidades também tem espaço garantido na publicidade.

No Gráfico seguinte, constam os dados sobre a existência ou não de um canal direto para dialogar com a população, por parte dos vereadores participantes da pesquisa. (Ver Gráfico 9).

Gráfico 10



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

No Gráfico 10, estão apontadas as informações descritas pelos entrevistados em relação a ter ou não um canal para dialogar com a população. 31% dos respondentes disseram que não possuem um canal direto para dialogar. Demais 69% disseram que existe sim uma ferramenta de diálogo com a população.

Conforme a concepção da “governança interativa” (KOOIMAN, 2002, p. 77), os gestores públicos deveriam não apenas se preocupar com a solução de problemas específicos, mas também com o desafio de “governar interações”.

No Quadro 13 foi colocada uma questão complementar para saber como é feito esse diálogo com a população. (Ver Quadro 13).

Quadro 13

Questão complementar: Se sim, descreva como acontece esse diálogo com a população.
Vereador A: “WhatsApp”.
Vereador B: “WhatsApp”.
Vereador C: “WhatsApp”.
Vereador D: “WhatsApp”.
Vereador E: “WhatsApp, Telefone e Facebook”.
Vereador F: “WhatsApp e demais redes sociais”.
Vereador G: “Redes Sociais”.
Vereador H: “WhatsApp”.
Vereador I: “WhatsApp”.
Vereador J: “NÃO”.
Vereador K: “NÃO”

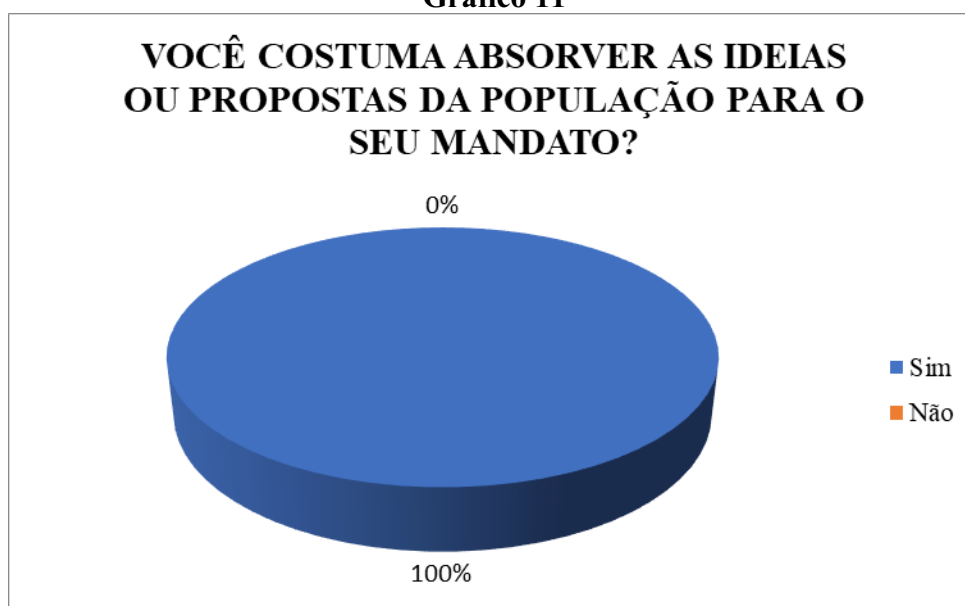
Fonte: elaborado pelo autor (2021).



Os dados descritos no Quadro 12 mostram que a maioria dos vereadores além de usar as redes sociais para publicizar seus atos, também utilizam essas mesmas ferramentas digitais como forma de interagir com a população.

A rede social WhatsApp, que funciona mais como um aplicativo de troca de mensagens é usada para essa finalidade por 8 dos 11 vereadores participantes da pesquisa. Apenas 2 representantes do Poder Legislativo de Sumé - PB, disseram não ter uma forma específica de conversar com os cidadãos.

**Gráfico 11**



**Fonte:** elaborado pelo autor (2021).

Ainda neste sentido, de participação da população no mandato dos vereadores, questionou-se os entrevistados se eles costumam absorver as ideias ou propostas da população para o seu mandato? Nesta questão, 100% dos vereadores participantes da pesquisa, afirmaram que costumam usar as proposições advindas da comunidade.

Governar torna-se um processo interativo, “porque nenhum ator detém sozinho o conhecimento e a capacidade de recursos para resolver problemas unilateralmente” (STOKER, 2000, p. 93).

Essa interatividade se torna positiva, é impossível que um representante do povo consiga atingir todos os moradores de uma cidade, usar para esse meio canais que facilitam saber as necessidades do povo, se torna extremamente proveitoso.

No Gráfico 12, discute-se a contribuição do marketing político na carreira política dos vereadores de Sumé – PB. (Ver Gráfico 12).

Gráfico 12



Fonte: elaborado pelo autor (2021).

No Gráfico 12, a questão central foi: O senhor (a), acha que o marketing político é capaz de contribuir com o crescimento da sua carreira política? Todos os vereadores afirmaram que acreditam na força do marketing como ferramenta para a contribuição de uma vida política de sucesso.

De acordo com Torquato (2004), o marketing político vai ajudá-lo a ampliar as pontes de comunicação com as comunidades, a prestar contas periódicas, a criar climas de aproximação e simpatia, a abrir fluxos de acesso, a identificar pontos de estrangulamento nas estruturas burocráticas, a identificar anseios, expectativas e demandas sociais e, sobretudo, a estabelecer um clima de confiança e credibilidade, fatores importantes, porém cada vez mais raro.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se que o marketing político e eleitoral pode desempenhar no sucesso ou fracasso de uma campanha seja para a indústria do mercado financeiro ou para a construção da imagem e da carreira política de quem está na vida pública.

Nos últimos anos foram verificadas as mais variadas e objetivas demonstrações da eficiência acrescida em campanhas que souberam usar estas ferramentas. Cada vez mais se torna imprescindível o uso do marketing político, pois quem está no poder ou deseja disputar um mandato eletivo, precisa fazer despertar na população alguns pontos, como: confiança, credibilidade, honestidade e empatia.

Logo, verificou-se, com base na literatura selecionada, o quanto é preciso aparecer, mas principalmente que esse trabalho de divulgação seja bem feito, através de profissionais gabaritados para realizar esse processo. O estudo realizado com os vereadores do município de Sumé – PB, mostrou que nas eleições de 2020, a maioria dos entrevistados (08), não tiveram equipes de marketing ou planejamento, o que precisa ser ajustado, principalmente nos próximos anos, partindo da dedução que as cobranças por parte da população serão ainda maiores, é cada vez mais fundamental essa prática dialógica com estratégias coerentes e argumentativas.

Na referida pesquisa realizada com os 11 vereadores que fazem parte da Câmara Legislativa de Sumé, verificou-se, inicialmente que existe por parte dos vereadores o entendimento da importância destas ferramentas digitais e inerentes ao uso do marketing, seja na campanha ou durante o mandato.

O pleito eleitoral de 2020 trouxe inúmeros desafios de aproximação com a população, em virtude da pandemia do Coronavírus. Desta forma, eles recorreram ou até mesmo foram obrigados a fazer uso das mídias sociais digitais para idealizar suas campanhas, e essa constatação foi confirmada nas respostas apresentadas pelos participantes.

Durante uma eleição, é importante analisar a situação do candidato, para assim, avaliar se as estratégias estão corretas, ou se precisa haver algum tipo de alteração, seja na campanha publicitária, ou até mesmo no comportamento do postulante ao cargo. Neste viés, as pesquisas de opinião são mecanismos que podem ser usados para medir a “temperatura” do momento, entretanto, essa ferramenta não foi utilizada pelos vereadores eleitos em Sumé em 2020.

Em relação ao uso das mídias sociais, existe uma fragmentação do uso, seja Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram e twitter. Nestas eles fizeram usos de meios diferentes em 2020, seja vídeos, textos, *banners* e lives, como forma de apresentar suas ideias. Uma parcela

dos vereadores eleitos, ainda prefere investir em meios tradicionais de campanha, como a visita às casas e o trabalho social para atingir os votos.

Durante os mandatos, o uso destas redes continua sendo uma forma de divulgação do trabalho, acrescentado ao uso do rádio, um meio de comunicação popular que atinge um grande número de pessoas, e que diferentes autores e pesquisadores mostram em seus estudos haver um aumento do número de ouvintes, principalmente durante a pandemia.

Como sugestão, é indicado aos vereadores de Sumé – PB, que procurem investir mais no seu marketing pessoal, pois nota-se que mesmo sendo sabedores da importância ainda falta a profissionalização deste trabalho.

Ressalta-se, que mesmo após o pleito, a maioria deles não dispõem de alguém responsável pela divulgação do seu trabalho como agente público, o que muitas vezes acaba sendo feito de forma amadora.

Sendo assim, fica claro que é preciso usar os espaços sociais digitais, mas principalmente usar de forma organizada, para que a mensagem seja bem repassada ao público, seja o material visual, o discurso durante as entrevistas, e os espaços que podem ser ocupados na imprensa, para que se tenham melhores resultados e a sua divulgação junto à população seja ampliada.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Felipe de Freitas. **Marketing Político e Eleitoral**: um estudo sobre as estratégias e ferramentas necessárias para a construção de uma campanha política. Tese (Bacharel em Administração). Faculdade de Administração e Ciências Contábeis (FACC/UFRJ). Rio de Janeiro. 2018.
- ARAÚJO, Richard Medeiros de. Marketing Político e Eleitoral: um estudo com deputados estaduais. **Revista Uniara, Araraquara**, SP, v. 18, n. 2, p. 127-151, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://revistarebram.com/index.php/revistauniara/article/view/332> - Acesso em: 13.08.2021.
- CAETANO, Joaquim.; SIMÕES, Maria Manuel.; GRAVELHO, Maria do Carmo. **Marketing político: Poder e Imagem**. Lisboa: Escola Editora, 2012.
- FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. **Marketing Político e eleitoral**: uma analogia entre o mundo corporativo e a política. Curitiba: Ibpex, 2010.
- FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. **Marketing Político**: Vantagens do planejamento da comunicação em campanhas eleitorais. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção - UFSC. 2003. 110f. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/85340>. Acesso em: 09.09.2021.
- JUNGHERR, A. **Four Functions of Digital Tools in Election Campaigns**: the German Case. *The International Journal of Press/Politics*, v. 21, n. 3, p. 358-377, 2016. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1940161216642597>. Acesso em: 04.08.2021. (Tradução On-line).
- KOOIMAN, J. Governance. A social-political perspective. *In*: GROTE, J. R. e GBIKPI B. (Eds.). **Participatory governance. Political and societal implications**. Opladen: Leske + Budrich, p. 71-96, 2002. Disponível em: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-663-11003-3\\_4](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-663-11003-3_4). Acesso em: 22.07.2021.
- KUNTZ, Ronald A. **Manual de campanha eleitoral**: marketing político. 10ª ed. São Paulo: Global, 2004.
- KÚNTZ, Ronald A. **Marketing político**: manual de campanha eleitoral. 11. ed. São Paulo: Global, 2006.
- LIMA, Marcelo O. Coutinho de. **Marketing Eleitoral**. Disponível em: [www.ebooksbrasil.org/eLibris/mktpolB.html](http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/mktpolB.html). Acesso em: 27.04.2021.
- MANHANELLI, Carlos. **Jingles eleitorais e marketing político**: uma dupla do barulho. 1ª Ed. São Paulo: Summus, 2011.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RECH, Roberto Dalpiaz. **Marketing Político**: seja diferente e conquiste as vitórias nas eleições municipais. Porto Alegre: Imprensa Livre, 2000, 2ª edição.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing?** 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Coleção primeiros passos, 27).

ROCHA Jr, Ismael.; PENTEADO, J. Roberto Whitaker.; D'EMIDIO, Marcelo. 100 de Marketing. **Revista da ESPM**, 2009.

SILVA, Márcio Felipe da Rocha e. **Da evolução histórica do marketing político na propaganda eleitoral no Brasil ao sucesso das campanhas presidenciais, 2018**, Páginas 92-106.

STOKER, G. Urban political science and the challenge of urban governance. In: PIERRE, J. (Ed.). **Debating governance: authority, steering and democracy**. New York: Oxford University Press, 2000, p. 91-109. Disponível em: <https://eprints.soton.ac.uk/47311/>. Acesso em: 01.10.2021.

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

TOFFOLI, José Antonio Dias. “**O uso das redes sociais nas eleições e nos processos eleitorais: o sistema brasileiro**”, 2016. Disponível em: <https://www.editorajc.com.br/o-uso-das-redes-sociais-nas-eleicoes-e-nos-processos-eleitorais-o-sistema-brasileiro/>. Acesso em: 03.09.2021.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação: Organização e Política**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO SEMIÁRIDO  
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO PÚBLICA  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO PÚBLICA  
APÊNDICE 1**

**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**

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

O presente instrumento de pesquisa constitui um dos elementos integrantes do trabalho de conclusão do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Pública UAGESP/CDSA/UFCG como exigência para obtenção do **Certificado de Grau Superior em Gestão Pública**, que deverá subsidiar a etapa referente à pesquisa de campo, cujo objetivo central é **Quais foram os instrumentos e ações do marketing político e eleitoral utilizados pelos vereadores no município de Sumé, no cariri paraibano, durante a campanha eleitoral de 2020 e em seus mandatos?**

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

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

Cientes de sua valiosa contribuição, agradecemos antecipadamente.

Rodolfo Cassimiro da Silva, orientando. E-mail: [rsrodolfo40@gmail.com](mailto:rsrodolfo40@gmail.com)

Dr. Luiz Antônio Coêlho da Silva, Prof. orientador. E-mail: [luidd@yahoo.com.br](mailto:luidd@yahoo.com.br)

## QUESTIONÁRIO

### 1. Gênero:

Masculino  Feminino

### 2. Faixa etária:

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

### 3. Grau de escolaridade:

Fundamental  Médio  Graduação  Mestrado  Doutorado

Se possui curso superior, qual curso? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### 4. Qual sua filiação partidária?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### 5. Já foi eleito em algum pleito eleitoral passado?

Sim  Não

Se sim, quantas vezes? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

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

Sim  Não

### 7. Você usou do marketing eleitoral em sua campanha eleitoral no pleito de 2020?

Sim  Não

Se sim, descreva a importância do marketing eleitoral para a sua vitória no pleito de 2020. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



**08. Você contratou alguma equipe para planejamento de sua campanha de 2020?**

( ) Sim ( ) Não

**09. Você solicitou alguma pesquisa no período eleitoral de 2020 para se situar na disputa?**

( ) Sim( ) Não

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

---

---

---

---

**10. Quais as técnicas e instrumentos do marketing eleitoral você utilizou durante sua campanha?** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

**11. Qual das ferramentas do marketing eleitoral você julga ser mais importante para ter uma \_\_\_\_\_ campanha vitoriosa?** \_\_\_\_\_

---

---

---

---

**12. Como foi fazer a campanha de 2020 durante a pandemia?**

---

---

---

---

**13. Durante o seu mandato atual, através de quais plataformas você divulga seus trabalhos?**

---

---

---

---

**14. Você tem rede sociais?**

( ) Sim ( ) Não - Se sim, quais?

---

---

---

**15- Você tem assessor de comunicação, existe alguém responsável pela divulgação do seu trabalho enquanto vereador?**

( ) Sim( ) Não

**16- Qual tipo de material você posta em suas redes para divulgar seu trabalho?**

---

---

---

**17- Você tem um canal direto para dialogar com a população?**

( ) Sim( ) Não

Se sim, descreva como:

---

---

---

**18- Você costuma absorver ideias ou propostas da população para o seu mandato?**

( ) Sim( ) Não

**19- O senhor (a), acha que o marketing político é capaz de contribuir com o crescimento da sua carreira política?**

( ) Sim( ) Não

**20- Se desejar faça algum comentário, justificativa ou acrescentar algum assunto referente à (s) questões acima, ou ainda, sobre algum tema não abordado, fique à vontade.**

---

---

---

---

**Obrigado!**