

UNIPACE- ESCOLA SUPERIOR DO PARLAMENTO CEARENSE

CURSO: M.B.A. EM ASSESSORIA PARLAMENTAR.

ORIENTADOR: JOSÉ HUGO COSTA MARTINS.

ALUNA: MARCELA LOIOLA COELHO.

MARKETING POLÍTICO:

AS INFLUÊNCIAS NO MOMENTO DA ESCOLHA DO CANDIDATO

RESUMO

O marketing possui vários campos de atuação dentre os quais, existe o marketing político - o foco do estudo - que é a arte de se comunicar com os eleitores, envolvendo-os na filosofia do candidato, o qual estabelece uma ligação com o intuito de gerar satisfação, potencializando as relações de médio a longo prazo com esses eleitores. Buscou-se identificar o nível de influência no momento da escolha do candidato as quais embasam o desenvolvimento eficaz e eficiente do marketing político. Logo, realizou-se uma pesquisa bibliográfica de cunho exploratório para embasamento teórico e uma pesquisa quantitativa desenvolvida digitalmente e disseminada pelo facebook, messenger, whats app e e-mail por um período de um (1) mês. A amostra foi probabilística por conveniência e acessibilidade com trezentos (300) eleitores da cidade de Fortaleza, Ceará, por meio de um questionário com vinte e cinco (25) perguntas com respostas objetivas e fixas: sim, não, não pensei sobre isso. O marketing político realiza uma conexão entre o candidato e seu respectivo eleitor por meio de comunicações e informações que cheguem ao público sobre: sua evolução política, seu campo de atuação, suas propostas de campanha (o que se propõe a fazer em favor da população), a filosofia do partido no qual está inserido e tudo que tem alguma relação com a imagem do político em questão. O candidato tem de gerar um clima de aproximação e simpatia para abrir fluxos de acesso, reconhecendo os desejos, expectativas e demandas sociais, para construir uma relação de confiança e credibilidade. Isso está cada vez mais difícil de acontecer pelos escândalos mostrados nas mídias, a crise econômica do país e a população informada e atualizada sobre os casos e fatos expostos em todos os lugares. As variáveis determinantes do voto são: questões políticas, imaginário social, dimensão emocional, imagem do candidato, eventos atuais, eventos pessoais da vida do candidato, questões epistemológicas. Cada uma delas tem um nível de influência no momento da escolha do candidato, sendo assim, pode-se demonstrar em porcentagens os resultados e ressaltar os mais relevantes.

Palavras-chave: Marketing Político. Influências. Público-alvo. Determinantes do voto. Eleitor.

1.INTRODUÇÃO

O marketing é fundamentado no reconhecimento e na interpretação dos desejos, das necessidades e das exigências de um público-alvo, para que num futuro próximo possa proporcionar a satisfação nesse universo de pessoas (REGO,1985;

LIEBESKIND, 2002; TOMAZELLI, 1988; KOTLER, 1978). Kotler (2000) norteia que o marketing é uma soma de convicções e princípios do gerenciamento da gestão, e não simplesmente, uma forma persuasiva de vender um produto (candidato) para um grupo específico (eleitores).

Apesar do marketing possuir vários campos de atuação, dentre os quais, existe o marketing político - o foco do estudo - que é a arte de se comunicar com os eleitores, envolvendo-os na filosofia do candidato, o qual estabelece uma ligação com o intuito de gerar satisfação, potencializando as relações de médio a longo prazo com esses eleitores.

Sendo assim, o marketing político pode ser planejado e executado a partir de variáveis que influenciam o comportamento do eleitor na escolha do candidato, como por exemplo: questões políticas, imaginário social, dimensão emocional, imagem do candidato, eventos atuais, eventos pessoais da vida do candidato, questões epistemológicas (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

Buscou-se identificar o nível de influência no momento da escolha do candidato as quais embasam o desenvolvimento eficaz e eficiente do marketing político. Logo, realizou-se uma pesquisa bibliográfica de cunho exploratório para embasamento teórico e uma pesquisa quantitativa desenvolvida digitalmente e disseminada pelo facebook, messenger, whatsapp e e-mail por um período de um (1) mês.

Essa pesquisa digital foi desenvolvida no site survey monkey, o qual é um facilitador em cálculos estatísticos, gráficos e percentuais. A amostra da pesquisa foi probabilística por conveniência e acessibilidade com trezentos (300) eleitores da cidade de Fortaleza, Ceará, por meio de um questionário com vinte e cinco (25) perguntas adaptadas, a partir das questões de instrumento de pesquisa de Sheth, Mittal e Newman (2001) com respostas objetivas e fixas: sim, não, não pensei sobre isso.

Para compreender o tema de maneira crescente, o artigo possui a seguinte sequência de tópicos: marketing político (mostra a evolução histórica e conceituação), pesquisa digital: as influências no momento da escolha do candidato e considerações finais.

2.MARKETING POLÍTICO

Figueiredo (2000) esclarece que o marketing político é um conjunto de métodos os quais contribuem para estabelecer estratégias, que ampliem a aceitação do candidato pelo público-alvo. E ainda, o autor acrescenta que surgiu em 1952, formas de avaliar questões psicológicas do público eleitor focando-se em: imagem do candidato, dos partidos políticos e dos concorrentes; acompanhamento do processo eleitoral e fazer intervenções de acordo com as metas estipuladas.

Jackson (2003) e Teixeira (2006) concordam e salientam que o marketing político é um composto de conhecimentos e práticas, que tem por finalidade essencial transformar o candidato popular e familiar, para um maior número de eleitores possível, não só demonstrando que ele é a melhor opção dentre seus concorrentes, mas o adaptando aos eleitores potenciais.

O marketing político realiza uma conexão entre o candidato e seu respectivo eleitor por meio de comunicações e informações que cheguem ao público sobre: sua evolução política, seu campo de atuação, suas propostas de campanha (o que se propõe a fazer em favor da população), a filosofia do partido no qual está inserido e tudo que tem alguma relação com a imagem do político em questão.

Ferreira Júnior (2010, p.12) considera o marketing, um “fator influenciador no resultado final da eleição, sempre com base nas estratégias observadas no mundo corporativo tradicional, devidamente contextualizado por meio de campanhas eleitorais que definam governantes”.

A partir da História, pode-se perceber que o marketing político já era utilizado mesmo sem ser reconhecido por esse nome, por personalidades ilustres como Jesus, Hitler, Stanlin, Napoleão e vários outros, considerados persuasivos e sedutores por meio de suas respectivas ideias e deliberações.

No Brasil, na época do presidente Prudente de Moraes, o marketing político estava começando a ser utilizado e diretamente relacionado ao resultado político. “[...]Prudente de Moraes investiu sempre no corpo-a-corpo, na formação de uma base política regional forte e atuante, que angariou expressiva quantidade de votos nas eleições que disputou e na sedimentação de sua imagem pública” (QUEIROZ, 1985, p.100).

Com o desenvolvimento na comunicação do Brasil, época do auge do rádio e da presidência de Getúlio Vargas, o qual introduziu o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em 1939, com o propósito de uniformizar a linguagem publicitária e preservar sob o seu comando, pois a finalidade principal da DIP era propagar a ideologia do Estado Novo e incrementar a idolatria à imagem Vargas (QUEIROZ, 1985).

Desde 1945, procedimentos massacrantes do totalitarismo e autoritarismo eram também adicionados nas propagandas políticas na época do nazismo e do comunismo soviético. (FIGUEIREDO, 1994). De acordo com Manhanelli (1992), o ponto crucial, para instaurar uma campanha política, era propagar ações eleitorais as quais satisfizessem os interesses do candidato e de seus respectivos colaboradores. Essa estratégia não era aceita pela sociedade, que compreendia a campanha como uma imposição do político, por isso a população se tornou mais exigente em relação aos desejos e pretensões.

Diante disso, houve uma busca de estratégias mercadológicas para um desempenho mais adequado nas campanhas do candidato. Para que isso ocorresse, era necessário adquirir informações sobre os interesses e os desejos do público-alvo (os eleitores), por meio de pesquisas em campo, com o objetivo de realizar propostas qualificadas e satisfatórias agregando ao foco do candidato. Ferraz (2003) concorda e especifica que “dentre todas as transformações ocorridas nas campanhas eleitorais do século XX, talvez a mais importante tenha sido a inclusão da pesquisa política no seu núcleo central de estratégia e decisão”.

A competição entre os políticos se tornou mais acirrada, assim como o crescimento das cidades, desenvolvimento dos meios de comunicação, industrialização, redução do poder dos “coronéis” da política de regiões do Brasil (REGO, 1985). Para Scotto (2003) uma campanha política, respalda-se num vínculo entre candidato e eleitores, na qual o político manipula instrumentos de marketing, em especial, a pesquisa e a propaganda para o propósito de maximizar o número de votos.

Nesse contexto, na época do presidente Juscelino Kubitschek, o mesmo se comunicou com o público, mostrando prosperidade e transformação sobre suas metas e seus feitos, no cumprimento das promessas no qual era governador do estado de Minas Gerais. Logo, isso foi divulgado ao público eleitor e a chegada de Juscelino na

presidência foi concebível, pelo fato dele ser organizado e um excelente planejador, tais qualidades o tornavam apto a ser presidente (QUEIROZ, 1985).

Uma campanha bastante relevante foi a de Tancredo Neves, mesmo que de forma indireta para a presidência, ocorreu empenho na construção da imagem do candidato para o público-alvo, pois esse político era “o contra” da opinião pública na época. Mas, como foi utilizado o nacionalismo junto com a mudança (anseios da população) nas ferramentas do marketing político. Logo, “[...] os meios de comunicação de massa exerceram grande influência na construção da imagem do candidato” junto com as “[...] pesquisas que se definiu o tema central da campanha de Tancredo” A consequência foi Tancredo presidente (QUEIROZ, 1985, p. 223).

José Sarney (vice-presidente de Tancredo), quando teve de assumir a presidência, criou uma Comissão Especial de Comunicação, para amparar o governo em relação aos procedimentos de comunicação com a população (TORQUATO, 2004). A partir desse momento, a administração pública passou a se preocupar com a opinião pública.

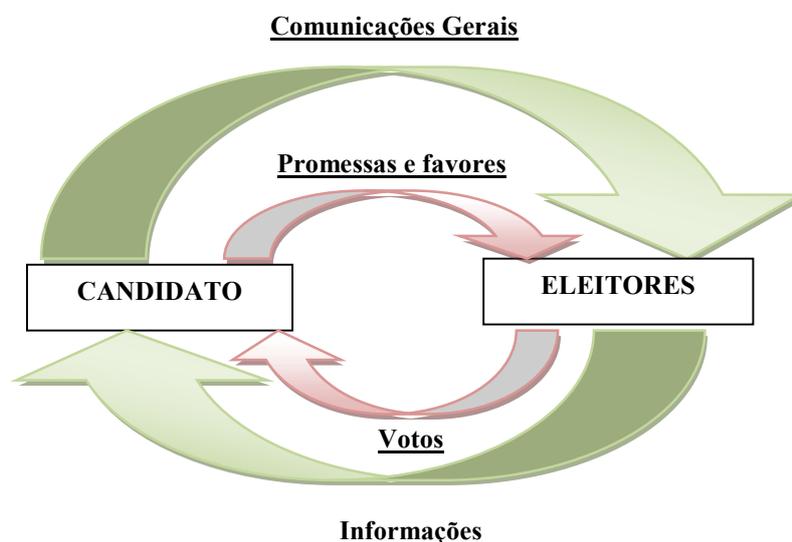
Em 1989, Fernando Collor de Melo foi eleito presidente do Brasil e o marketing político se envolveu na comunicação do político, como também, apresentava as atuações de responsabilidade do governo. Porém, Collor desgastou sua reputação nas mídias, pois a imagem do governante, péssima, “não andava de mãos dadas” com a imagem institucional do governo, mediana (TORQUATO, 2004).

Em 1994, Fernando Henrique Cardoso chegou à presidência e permaneceu por dois mandatos, por ser conhecido como um dos fundadores do Plano Real. Logo, não havia concorrência à altura de um candidato, que iria resolver o maior anseio do público eleitor naquele momento: a inflação do país (TORQUATO, 2004).

Luiz Inácio Lula da Silva fez três investidas ao cargo de presidente, assim, percebeu junto aos seus colaboradores, que teria de se moldar ao público para conseguir a presidência. Nas propagandas e nos meios de comunicação, Lula fazia análise da situação do Brasil, demonstração das soluções e propostas favoráveis à população, procurando concordância com as convicções comuns a todos, sem exaltar o ideal partidário e se unindo a coligações mais fortes. Desse modo, Lula alcançou o objetivo, ser presidente por dois mandatos (RUBIM, 2004). E ainda, conseguiu estender a identidade e a imagem política para Dilma Rousseff.

Nessa conjuntura, Gomes (2004) evidencia a magnitude do marketing político durante o desenvolvimento de todo o transcurso político, que não é somente no período eleitoral o qual tem um empenho mais árduo, mas durante toda a vida política do candidato. Além disso, Figueiredo (1994) acrescenta que o produto é concebido e/ou ajustado conforme as necessidades do consumidor, a partir daí, concretiza-se a realização do marketing e da comunicação sobre a carência pesquisada. Em relação ao candidato funciona da mesma forma de um desenvolvimento do produto (candidato), o qual o consumidor é o eleitor e o todo desse processo é o marketing político. A figura 1 na próxima página demonstra como o marketing político funciona na relação do candidato e os eleitores.

Figura 1: Marketing Político



Fonte: Kotler (1998)

Segundo Torquato (2004, p.104) a identidade e a imagem é “[...] a soma das características físicas fundamentais do produto, da amálgama de ingredientes que formam sua personalidade e sua composição manufaturada. A imagem, por sua vez, é a projeção pública (o eco) da identidade do produto”. O marketing político tem a função de construir uma identidade e uma imagem para a gestão do governante e do mesmo como candidato.

Além disso, Torquato (2004, p.139) complementa que “[...] para informar, integrar a comunidade no espírito de uma administração, preservar a identidade[...]. Já a imagem é aquilo que um governante pretende passar para a opinião pública”. O

candidato tem de gerar um clima de aproximação e simpatia para abrir fluxos de acesso, reconhecendo os desejos, expectativas e demandas sociais, para uma relação de confiança e credibilidade. Isso está cada vez mais difícil de acontecer pelos escândalos mostrados nas mídias, a crise econômica do país e a população informada e atualizada sobre os casos e fatos expostos em todos os lugares.

Para que ocorra a popularização de uma identidade e uma imagem do candidato, é preciso destacar as ações e instrumentos disponíveis pelo marketing político. Logo, Ribeiro (2002) indica que se deve pesquisar sobre a realidade sóciopolítica na qual irá atuar, como por exemplo: as características do contexto político; traços históricos, econômicos e culturais do lugar onde acontecerá a disputa política; conhecer o eleitorado e os concorrentes; definir o tema de interesse do eleitor na campanha; estratégia de comunicação.

Dessa forma, Figueiredo (1994) concorda e expõe as ferramentas relevantes do marketing político: pesquisa de mercado; conceito e a estratégia do candidato; estratégia de comunicação. Então, os resultados dessas pesquisas serão utilizados para uma maior eficiência e eficácia: na definição de estratégias da campanha política de um candidato; nos elementos da comunicação e das mídias, que se tornam mais atraentes e persuasivos em influenciar os eleitores a votar no candidato divulgado.

Posto isso, o processo de decisão de voto, de acordo com Veiga (2001), é uma ocasião de inseguranças e aflições, pois o eleitor tem a concepção de que qualquer político escolhido por ele, não satisfará as suas expectativas. No entanto, nesse período de dúvidas, o eleitor tende a buscar informações e comunicações para “motivar” a escolha do seu candidato. Kuntz explica que

“o mercado eleitoral brasileiro apresenta características distintas de qualquer outro, uma vez que é cercado de altos riscos, infestado de ‘picaretas’, leigos e ‘charlatões’, calotes, fornecedores oportunistas, tudo isso regida por uma legislação inadequada e ultrapassada que acaba levando todos – candidatos, políticos, fornecedores – a agir na clandestinidade e ilegalidade, sob os olhos complacentes de uma justiça eleitoral despreparada” (KUNTZ, 1998, p.13).

O próximo tópico esclarecerá sobre as variáveis, que influenciam no momento da escolha do candidato, baseadas numa pesquisa digital com trezentos (300) eleitores da cidade de Fortaleza, Ceará.

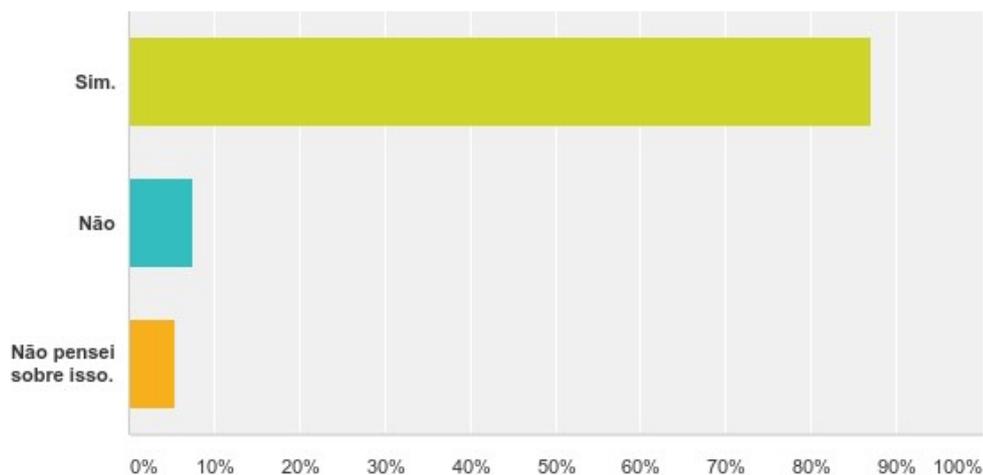
3.PESQUISA DIGITAL: AS INFLUÊNCIAS NO MOMENTO DA ESCOLHA DO CANDIDATO

Verificou-se a partir de vários estudos que as variáveis determinantes do voto, as quais influenciam no momento da escolha do candidato, são: questões políticas, imaginário social, dimensão emocional, imagem do candidato, eventos atuais, eventos pessoais (da vida do candidato), questões epistemológicas (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001; ALMEIDA,2008; CARREIRÃO, 2002; LAVAREDA, 2009, 2011; LOURENÇO,2007; OLIVEIRA, SANTOS, 2009; PEIXOTO, RENNÓ, 2011; PIMENTEL JÚNIOR, 2007; SINGER, 2000; TELLES, 2009).

Em razão dessas variáveis determinantes do voto foi desenvolvida uma pesquisa digital quantitativa para identificar o nível de influência no momento da escolha do candidato para o público eleitor pesquisado na cidade de Fortaleza, Ceará. Sendo assim, a pesquisa tem a finalidade de embasar um desenvolvimento eficaz e eficiente do marketing político, para um candidato que deseja se eleger na cidade de Fortaleza. Lembrando que foi utilizado um questionário com vinte e cinco (25) perguntas baseadas nesses determinantes do voto com respostas objetivas e fixas: sim, não, não pensei sobre isso.

As questões políticas tratam do valor percebido de um candidato em relação aos benefícios das propostas de seu plano de governo para a população. Diante dessas questões, a maioria dos eleitores respondentes da pesquisa em Fortaleza escolhe em primeiro lugar, o candidato o qual apresente um plano consistente de políticas econômicas, pois a pesquisa apresentou (86,99%) de respostas positivas (sim); apontou em segundo lugar, o candidato que proponha políticas sociais mais igualitárias (85,12%) de respostas positivas (sim); atribuindo em terceiro lugar, o candidato o qual fortalecerá a sua região de modo ético (83,85%) de respostas positivas (sim); fixando em quarto lugar, acreditar que o candidato é a melhor escolha (83,67%) de respostas positivas (sim); e em último lugar, o candidato apresentar uma política de boas relações com outras regiões (61,99%) de respostas positivas (sim). O gráfico 1 na página seguinte possui o resultado que mais se destacou.

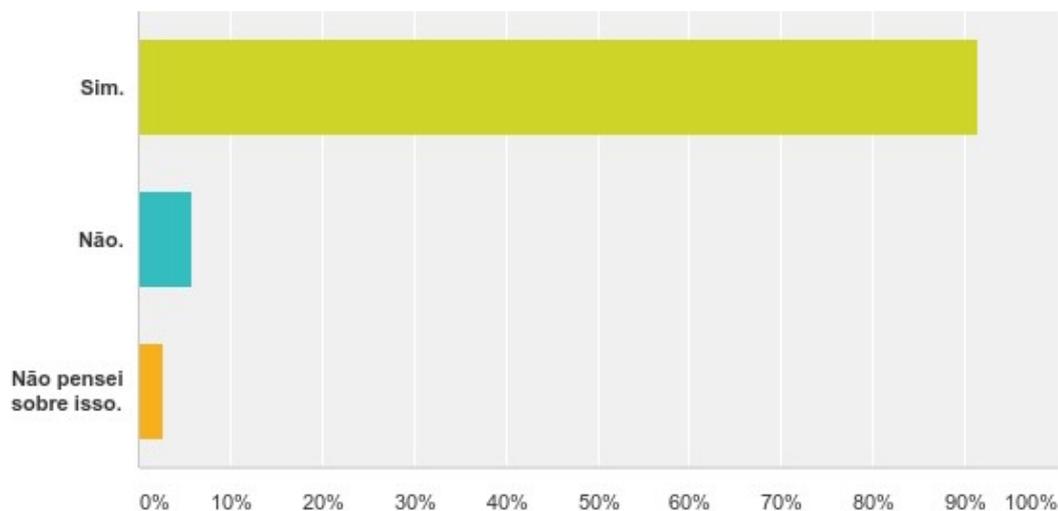
Gráfico 1: Q3: Você escolhe o candidato que apresente um plano consistente de políticas econômicas?



Fonte: Resultado da pesquisa feita pela autora, 2017.

Em relação ao imaginário social, pode-se inferir que o estereótipo do candidato faz com que ele seja votado: características de idade, gênero, religião, renda, ocupação, etnia, estilo de vida, políticas (a população é segmentada por essas características pelo marketing). Logo, o eleitor inquirido da pesquisa em Fortaleza escolhe o candidato o qual apresente propostas de crescimento socioeconômico (91,38%) de respostas positivas (sim); em seguida passa a optar pelo candidato que dará atenção a todos os grupos populacionais, respeitando as diferenças em suas características sociais de pertencimento (82,47%) de respostas positivas (sim); seleciona o candidato cujo perfil ideológico se identifica (81,38%) de respostas positivas (sim); vota no candidato que expõe proposições de incentivo a projetos culturais (76,29%) de respostas positivas (sim) e não é relevante que o candidato apoie reformas políticas (financiamento eleitoral e partidário, voto facultativo, período de mandato, possibilidade de reeleição, etc) (51,72%) de respostas positivas (sim). O gráfico 2 na próxima página possui o resultado que mais predominou.

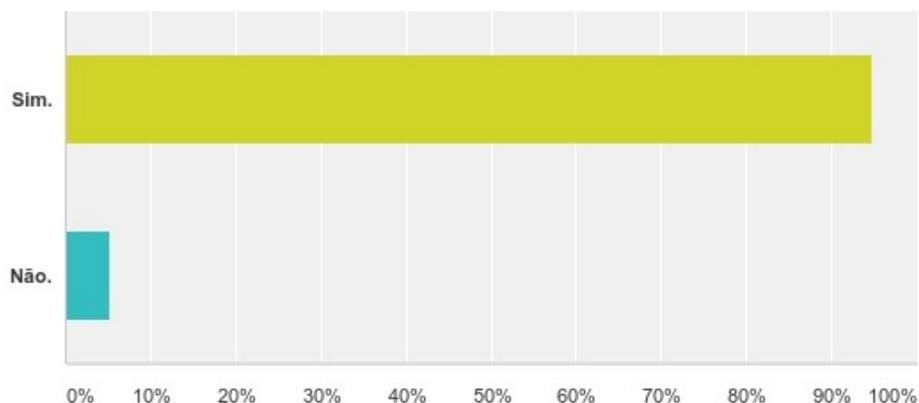
Gráfico 2: Q7: Você escolhe o candidato que apresente propostas de crescimento socioeconômico?



Fonte: Resultado da pesquisa feita pela autora, 2017.

No tocante da dimensão emocional que aborda sentimentos e emoções despertados pelo político como esperança, patriotismo, responsabilidade, porém, o sentimento do público não depende dos atributos do candidato. Em vista disso, o eleitor inquirido da pesquisa é mais propenso a votar no candidato que lhe transmita responsabilidade (94,85%) de respostas positivas (sim); esperança (87,59%) de respostas positivas (sim) e patriotismo (57,93%) de respostas positivas (sim). O gráfico 3 abaixo possui o resultado que mais se evidenciou.

Gráfico 3: Q12: Você escolhe o candidato que lhe transmite responsabilidade?



Fonte: Resultado da pesquisa feita pela autora, 2017.

O universo da imagem do candidato é composta de traços da personalidade do indivíduo como: carisma, integridade e confiança. Em função disso, o eleitor respondente da pesquisa em Fortaleza simpatiza mais com o candidato que lhe transmite confiança (92,41%) de respostas positivas (sim); imediatamente, por ser íntegro (92,10%) de respostas positivas (sim) e carismático (59,45%) de respostas positivas (sim). A tabela 1 abaixo demonstra o resultado que mais se realçou.

Tabela 1: Q14: Você escolhe o candidato que lhe parece ser confiável?

Opções de resposta	Respostas	
Sim.	92,41%	268
Não.	7,59%	22
Total		290

Fonte: Resultado da pesquisa feita pela autora, 2017.

Carreirão (2002) e Lourenço (2007) concordam que a imagem do candidato é a possibilidade de motivar uma empatia com o eleitor, por meio de mensagens enviadas nos meios de comunicação sobre o político, sua vida, sua maneira de agir. Conforme Lavareda (2009, 2011), Oliveira, Gadelha (2012) e Pimentel Júnior (2007), tanto as emoções quanto os sentimentos podem estimular a escolha do candidato pelo eleitor, pois quando ele recebe mensagens dos políticos inevitavelmente sentirá algo, seja de maneira positiva ou negativa, os quais são inatos ou adquiridos (LE BRETON, 2009; DAMÁSIO, 2011; SANTO, 2011).

O âmbito dos eventos atuais relacionam assuntos abordados durante a campanha eleitoral como por exemplo: situações nacionais, internacionais, casos ou fatos relevantes para modificar o voto do eleitor. Dado isso, o eleitor inquirido da pesquisa em Fortaleza mudaria seu voto se tivesse conhecimento que o seu candidato foi um mau gestor público (93,47%) de respostas positivas (sim); em seguida, modificaria seu voto se tivesse conhecimento que o seu candidato tem "ficha-suja" e confirmação de atos de corrupção (92,73%) de respostas positivas (sim); e não mudaria seu voto se a inflação elevasse muito (67,94%) de respostas negativas (não). A tabela 2 na página seguinte demonstra o resultado que mais predominou.

Tabela 2: Q20: Você mudaria seu voto se tivesse conhecimento que o seu candidato foi um mau gestor público?

Opções de resposta	Respostas	
Sim.	93,47%	272
Não.	6,53%	19
Total		291

Fonte: Resultado da pesquisa feita pela autora, 2017.

No cenário de eventos pessoais os quais tem relação direta com a vida pessoal do candidato, pois as ações do político podem fazer com que o seu eleitor modifique seu voto para o concorrente. Posto isso, o eleitor inquirido da pesquisa em Fortaleza mudaria seu voto se soubesse que o seu candidato cometeu um crime com (90,69%) de respostas positivas (sim); caso o candidato se envolvesse num escândalo ético, moral ou religioso, modificaria seu voto com (88,93%) de respostas positivas (sim); alteraria seu voto se tivesse conhecimento que seu candidato faltou com a verdade para imprensa com (73,54%) de respostas positivas (sim). A tabela 3 a seguir corrobora o resultado que mais sobressaiu.

Tabela 3: Q22: Você mudaria seu voto se soubesse que o seu candidato cometeu um crime?

Opções de resposta	Respostas	
Sim.	90,69%	263
Não.	9,31%	27
Total		290

Fonte: Resultado da pesquisa feita pela autora, 2017.

Nas circunstâncias das questões epistemológicas as quais estão ligadas à satisfação da curiosidade do eleitor, quanto ao posicionamento em situações específicas relacionadas ao candidato. Assim sendo, o eleitor inquirido da pesquisa em Fortaleza escolhe primordialmente o candidato que represente a mudança com (80,42%) de respostas positivas (sim); não se preocupa com o que é noticiado na mídia (TV, jornal, rádio, revista e rede social / internet) sobre o seu candidato com (68,84%) de respostas negativas (não) e tão pouco se decide pelo candidato de um partido específico com (82,35%) de respostas negativas (não). A tabela 4 confirma o resultado que mais sobrepujou na próxima página.

Tabela 4: Q23: Você escolhe o candidato que represente a mudança?

Opções de resposta	Respostas	
Sim.	80,42%	230
Não.	19,58%	56
Total		286

Fonte: Resultado da pesquisa feita pela autora, 2017.

Segundo Carreirão (2002, 2009), Peixoto e Rennó (2012) o bem-estar econômico junto ao poder de consumo, a avaliação da administração (gestão), a imagem e a ideologia são condutores para o eleitor tomar a sua decisão sobre qual candidato escolher. Almeida (2008) e Fiorina (1981) enfatizam que gestores bem avaliados prosperam no sucesso eleitoral. Além disso, Lavareda (2009), Oliveira e Santos (2009) aprovam os pressupostos de Almeida e Fiorina, porém, agregam que outras variáveis também são determinantes para obtenção do voto, pois concorrentes políticos bem avaliados normalmente são reeleitos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho pode colaborar para a compreensão do marketing político a partir das variáveis determinantes do voto as quais influenciam no momento da escolha do candidato. Dessa forma, comprovou-se a relevância do papel do marketing político, embasado nos níveis expressivos de influência de suas respectivas variáveis determinantes do voto, assim como, constatou-se que é uma estratégia essencial numa competição eleitoral.

Diante do exposto, apresentou-se o marketing político com suas devidas conceituações e seu desenvolvimento na História, e sendo utilizado por personalidades ilustres como Jesus, Hitler, Stanlin, Napoleão e vários outros como Prudente de Moraes, Getúlio Vargas, Juscelino Kubitschek, José Sarney, Lula da Silva, considerados persuasivos e sedutores por meio de suas respectivas ideias e deliberações.

Os resultados encontrados na pesquisa digital possibilitam inferir que o grau de influência das variáveis determinantes do voto (questões políticas, imaginário social, dimensão emocional, imagem do candidato, eventos atuais, eventos pessoais [da vida do candidato], questões epistemológicas) foram bastante relevantes. Dessa forma, o eleitor

inquirido da pesquisa em Fortaleza escolhe o candidato o qual apresente propostas de crescimento socioeconômico (91,38%); assim como, é mais propenso a votar no candidato que lhe transmita responsabilidade (94,85%); simpatiza mais com o candidato que lhe transmite confiança (92,41%); mudaria seu voto se tivesse conhecimento que o seu candidato foi um mau gestor público (93,47%); da mesma maneira, mudaria seu voto se soubesse que o seu candidato cometeu um crime com (90,69%); primordialmente escolhe o candidato que represente a mudança com (80,42%).

Portanto, para o desenvolvimento de um adequado planejamento e execução do marketing político, tem de haver um gerenciamento dessas variáveis, pois proporcionam subsídios para influenciar o eleitor a escolher um determinado candidato.

Acredita-se que o estudo realizado pode ser um incentivo para o desenvolvimento de outras pesquisas da área ou correlatas, de maneira mais aprofundada, principalmente, pelo tema estar em constante renovação por acompanhar as tendências do mercado e a evolução dos desejos e exigências do público-alvo, o eleitor. Além de embasar um desenvolvimento eficaz e eficiente do marketing político, para um candidato que deseja se eleger em Fortaleza-Ceará.

5.REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A.C. A cabeça do eleitor: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral. São Paulo: Record, 2008.

CARREIRÃO, Y.S. A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002.

_____. *La elección presidencial brasileña de 2006: voto económico e clivajes sociales*, In: BRAUN, M.; STRAW, C. (Org.). *Opinion Pública: una mirada desde América Latina*. Buenos Aires: Planeta, 2009.

DAMÁSIO, A. R. E o cérebro criou o homem. São Paulo: Companhia de Letras, 2011.

FERRAZ, F. Manual de campanha eleitoral. 3ª. Ed. São Paulo: L&PM, 2003.

FERREIRA JÚNIOR, A. B. Marketing político & eleitoral: uma analogia entre o mundo corporativo e a política. Curitiba: Ibeplex, 2010.

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

- FIGUEIREDO, R. O marketing político: entre a ciência e a razão. *In*: FIGUEIREDO, R. (Org.) Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo: Fundação *Konrad Adenauer*, p.11- 41. 2000.
- FIORINA, M. *Retrospective voting in American national elections*. New Haven; Lodon: *Yale University*, 1981.
- GOMES, N. D. Formas Persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 3ª. Ed. 2004.
- JACKSON, B. *Legal, Political Risk in Ethnic Marketing*. *American Banker*, New York, N.Y., 14 Feb. 2003.
- KOTLER, P. Marketing para organizações que não visam o lucro. São Paulo: Atlas, 1978.
- _____. Administração de Marketing: análise e planejamento, implementação e controle. 5ª.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. Administração de Marketing: edição do novo milênio; tradução Bazan Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro – São Paulo: *Prentice Hall*, 2000.
- KUNTZ, R. A. Manual de campanha eleitoral: marketing político. São Paulo: Global, 1998.
- LAVAREDA, A. Emoções ocultas e estratégias eleitorais. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- _____.Neuropolítica: o papel das emoções e do inconsciente. Dossiê Marketing Político, n.90,p.120-146, jun./ago.2011.
- LE BRETON, D. As paixões ordinárias: antropologia das emoções. Tradução de Luís Alberto Salton Peretti. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- LIEBESKIND, K. *Politics run on new platform*. *Editor & Publisher*, novembro, 2002.
- LOURENÇO, L.C. Abrindo a caixa-preta: da indecisão à escolha a eleição presidencial de 2002. Rio de Janeiro, 2007. Tese (Doutorado em Ciências Políticas e Sociologia) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 2007.
- MANHANELLI,C.A. Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais. São Paulo: Summus, 1992.
- OLIVEIRA, A.; SANTOS, R. Boas administrações elegem candidatos?: análise do comportamento dos eleitores em sete capitais brasileiras nas eleições de 2008. *Revista Debates*, Porto Alegre, v.3,n.2,p.116-138, jul.-dez. 2009.

- OLIVEIRA, A.; GADELHA, C. Os sentimentos dos eleitores importam para a explicação do comportamento do eleitor? Em *Debate*, Belo Horizonte, v.4, n.4, 2012.
- PEIXOTO, V. RENNO, L. Mobilidade social ascendente e voto: as eleições presidenciais de 2010 no Brasil. *Opinião Pública*, v.17,n.2, nov.2011. Disponível em:<<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-62762011000200002>> Acesso em: 5 de maio. 2017.
- PIMENTEL JÚNIOR, J. T.P. Razão e emoção no voto: o caso da eleição presidencial de 2006. 128 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.
- QUEIROZ, A. (Org.). Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. São Paulo: Summus,1985.
- REGO, F.G.T. Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.
- RIBEIRO, R.M. Marketing político: o poder das estratégias nas campanhas eleitorais. Belo Horizonte: Arte, 2002.
- RUBIM, A.A.C. Visibilidades e estratégias nas eleições de 2002: política, mídia e cultura. In: RUBIM, A.A.C. (Org.). Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil: Ensaios sobre Mídia, Cultura e Política. São Paulo: Hacker, 2004, p. 7 a 28.
- SANTO, P. Sociologia e política eleitoral – Modelos e explicações de voto. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2011.
- SCOTTO, M.G. As (difusas)fronteiras entre a política e o mercado: um estudo antropológico sobre marketing político, seus agentes, práticas e representações. Rio de Janeiro, 2003. Tese. Doutorado em Antropologia Social, Museu Nacional/ Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- SINGER, A. Esquerda e direita no eleitorado brasileiro: a identificação ideológica nas disputas presidenciais de 1989 e 1994. São Paulo: Edusp, 2000.
- SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. *Consumer Behavior and Beyond*. Orlando: Dryden Press, 2001.
- TEIXEIRA, D. Marketing político e eleitoral: uma proposta com ética e eficiência. Osasco: Novo Século, 2006.
- TELLES, H.S. *Estrategias de campaña política: esloganes y retóricas en elecciones para alcalde en Brasil*. *América Latina Hoy*, v.51, p.141-168, 2009.
- TOMAZELLI, L.C. Marketing político. Porto Alegre: Rígel. 1988.

TORQUATO, G. Tratado de comunicação organizacional e política, 1ª. Ed. São Paulo: Pioneira *Thomson Learning*, 2004.

VEIGA, L.F. O horário eleitoral, o eleitor e a formação da preferência. Comunicação & Política, 2001.