

## ARTIGOS

### INFLUÊNCIA DAS PROPOSTAS DE CAMPANHAS ELEITORAIS NA DECISÃO DO ELEITOR

### INFLUENCE OF ELECTORAL CAMPAIGN PROPOSALS ON ELECTOR'S DECISION

#### RESUMO

Com a finalidade de conhecer a forma pela qual os eleitores estão fazendo sua escolha de voto, este artigo se propôs a compreender de que modo as propostas de campanha nas diversas áreas da administração pública impactam no processo decisório em uma campanha eleitoral. Para isso, utilizou-se como metodologia a apresentação das principais abordagens acerca de cada fator influenciador no processo de escolha do candidato, seguida de um quadro resumo de cada um deles. Nessa lógica, o trabalho faz uma reflexão de conceitos e atribuições do marketing político, sendo importante pelo fato de abranger a contemporaneidade e ser de interesse da administração e áreas afins, haja vista que concerne de instrumentos de caráter estratégico para organizações e setores que atuam, realçando o compromisso com o povo. Nas considerações finais, foram elencadas, por meio de vários trabalhos acadêmicos, livros, sites e periódicos, abordagens sobre como os fatores impactam no processo decisório do eleitor.

**Palavras-chave:** Processo Eleitoral. Marketing Político. Comportamento do Eleitor.

#### ABSTRACT

In order to know how voters are making their choice of vote, this article proposed to understand how the campaign proposals in the various areas of public administration impact the decision-making process in an election campaign. To this end, the methodology used was the presentation of the main approaches about each influential factor in the process of choosing a candidate, followed by a summary table of each one. In this logic, the work reflects on concepts and attributions of political marketing, being for the fact that it covers contemporaneity and is of interest to administration and related areas, given that it concerns strategic instruments for organizations and sectors that act, emphasizing the commitment to the people. In the final considerations, approaches on how the factors impact on the voter's decision-making process were listed,

**Giovanne Martins de Paiva Júnior**  
**juniormartins.mari@gmail.com**  
*Graduado em Administração  
pelo Centro Universitário de  
João Pessoa. Discente do curso  
de Ciências Contábeis. Centro  
Universitário de João Pessoa -  
UNIPÊ. João Pessoa - PB - BR.*

**Livia Nogueira Pellizzoni**  
**livianogueira.adm@gmail.com**  
*Mestre em Administração  
pela Universidade Federal da  
Paraíba. Professora do Centro  
Universitário de João Pessoa.  
João Pessoa - PB - BR.*

through several academic works, books, websites and periodicals,

**Keywords:** Electoral Process. Political Marketing. Voter Behavior.

## 1 INTRODUÇÃO

Desde o início do século XXI, foi possível observar, com mais intensidade, as mudanças no comportamento dos eleitores no sentido da contenção da força das organizações políticas e da perda da lealdade do eleitor a candidatos e/ou partidos políticos (SILVA, 2016). Tais mudanças suscitam a necessidade da adoção de estratégias mais eficientes e condutas de marketing político, com o objetivo de dar foco à relevância da atuação dos políticos e do legítimo compromisso de atingir a liderança por meio do suporte às necessidades dos cidadãos.

Nesse contexto, observa-se que o Brasil está amadurecendo no processo de escolha de candidatos, e as pessoas têm buscado mais comprometimento e menos demagogia dos políticos e gestores públicos, visto que os padrões políticos, socioculturais e econômicos estão cada vez mais horizontais e inclusivos (MACHADO; OLIVEIRA, 2018). Além disso, as obrigações governamentais passam a ser questionadas pelos eleitores, que exigem melhores retornos e transparência sobre o direcionamento dos recursos públicos. Logo, o conhecimento do cidadão se expande e aumenta em valor e poder, pois o excesso de informações faz que o indivíduo seja mais crítico na escolha, seja ela pessoal, social, seja, até mesmo, política.

Dado o dinamismo dos acontecimentos e a velocidade com que se expandem, é preciso tomar ciência dos acontecimentos diários, ainda mais quando o assunto é a escolha de um candidato. Nesse contexto, é necessário compreender que a República Federativa do Brasil se constitui em Estado Democrático de Direito, no qual, conforme o artigo 1º, parágrafo único da Constituição Federal: “todo poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente.” (BRASIL, 1998, *onli-*

*ne*). Para isso, o eleitor deve enxergar o voto como um instrumento de transformação social, visto que se vislumbra a dicotomia do eleitorado durante esse processo, em que a maioria ignora o poder de voto e apenas uma parcela do eleitorado preocupa-se em votar livre e conscientemente em candidato comprometido com o social (SALES, 2014).

Dessa forma, o fundamento da democracia está na oportunidade de o cidadão praticar a soberania popular, que se constitui pelo sufrágio universal e pelo fato de o voto ser secreto e direto na escolha dos governantes. A partir disso, o eleitor porta de um importante mecanismo de renovação social e política: o voto. Sendo esse o estímulo da política e sua obtenção atrelada ao marketing, pois essa ferramenta surge com força total e torna-se um imperativo na política.

É sabido que a classe política está em descrédito com a população no Brasil. Conforme Kadanus (2017), por meio de um levantamento feito pelo Instituto Paraná Pesquisas, realizado no Brasil todo, 59,4% dos eleitores preferem votar em um candidato novo, mesmo que não seja muito conhecido. Apenas 34,4% dos brasileiros disseram preferir um postulante com experiência política, entre as lideranças já conhecidas. Evidenciou, ainda, que os eleitores foram mais criteriosos em declarar que não votariam em nomes envolvidos em escândalos de corrupção. Além disso, 73% dos brasileiros garantiram não votar em um candidato citado em escândalos como o da Lava Jato, mesmo que a Justiça ainda não lhe tenha declarado culpado.

Os eleitores brasileiros, muitos por não quererem certo lado político, em 2018, fizeram que o nível de abstenção de votos atingisse o maior percentual desde 1998. Isso significa que quase 30 milhões de eleitores que estavam aptos a votar não foram às urnas, afirma Paixão (2018). O autor realça ainda que, dos 26 estados mais o Distrito Federal, o Mato Grosso aparece com 24,6%, maior índice de abstenção. Isso significa que 1 em cada 4 eleitores aptos a votar não votaram. Na direção oposta, o Estado com o menor índice foi Roraima, com 13,9%.

Dessa forma, há a indispensável utilização do marketing nas campanhas eleitorais, relacionada à competência de gerenciar informações sobre o quadro político, os adversários e, claro, os desejos dos eleitores, vistos como consumidores para que, de posse dessas informações, possa oferecer o melhor produto possível: o candidato. Assim, Gomes (2014) diz que o marketing político se constitui em um agregado de técnicas que tem como objetivo conciliar um candidato a seu eleitorado potencial, buscando fazê-lo, em um primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em sequência, apresentando o diferencial em relação a seu adversário, evidentemente mais bem posicionado. Logo, adaptar o pretendente ao seu eleitorado significa, basicamente, entender os eleitores em certo momento.

O presente trabalho propõe uma abordagem do marketing político que, apesar de ser mais repercutido em eleições, trata-se de uma visão de longo prazo, em que o conhecimento do comportamento do eleitor deve ser estabelecido para que os objetivos consigam ser alcançados. À vista disso, são concebidos conceitos de marketing em uma perspectiva de conhecer o que interfere o cidadão votar. Sendo assim, não só o investimento em dinheiro importa, mas também o tempo programado para as ações, de modo a compreender a maneira como se comportam os eleitores e as variáveis que interferem em suas decisões de voto. Logo, para tornar um candidato vencedor, é relevante aplicar ferramentas de marketing e despertar a admiração do público-alvo.

Considerando esse cenário, despertou-se a curiosidade de descobrir a resposta para a seguinte questão: “Quais os fatores relevantes para o eleitor no momento de escolher um representante?”. Assim, o objetivo geral do estudo é compreender de que modo as propostas de campanha nas diversas áreas da administração pública impactam no processo decisório em uma campanha eleitoral. Visando atingir o objetivo geral, pretende-se elencar as principais áreas que devem conter nos planos de governo dos candidatos; determinar a melhor forma de

promoção das ideias do postulante e, por último, saber se a descrença no candidato que já assumiu um cargo político faz o eleitor escolher outro que não seja do mesmo partido dele.

A relevância do tema se justifica pela imprescindibilidade de planejar e unir estratégias eficientes e eficazes que sejam capazes de motivar, de maneira positiva, o eleitor na escolha do candidato. Ressalta-se que o horizonte temporal do trabalho é entre 2002 e 2018 e não inclui discussões sobre mensagens direcionadas pelo Facebook, Cambridge Analytica e assessoria de Steve Bannon. Nessa lógica, o estudo faz uma análise de conceitos do marketing político, sendo fulcral por abranger a contemporaneidade e ser de interesse da administração e áreas afins, haja vista que concerne de instrumentos estratégicos a organizações, realçando o compromisso com a sociedade. Para tanto, faz-se necessário atinar as variáveis que interferem na decisão de voto.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING POLÍTICO

Para que conheça e desenvolva o marketing, é necessário analisar alguns conceitos que baseiam os processos mercadológicos. Para a *American Marketing Association* (AMA, 2013), o marketing deseja estender valor ao produto e à empresa e, também, aos usuários, fornecedores, *stakeholders* e comunidade geral, colaborando para o desenvolvimento sustentável, econômico e social. O *Chartered Institute of Marketing* (CIM, 2009) amplia o conceito ao apontar que o marketing é responsável por prognosticar e suprir as necessidades do cliente, de modo lucrativa.

Portanto, vivemos a era do engajamento e da sociedade inovadora, em que as mudanças no meio de negócios permanecerão ocasionando alterações vigorosas nos procedimentos de marketing, em que, dentro dessas transformações, temos tanto o marketing quanto os sistemas políticos, constituindo papéis consideráveis às sociedades, gerando uma aliança entre

eles (O’CASS; VOOLA, 2011). Os autores reconhecem ainda que o marketing é apontado cada vez mais como um aspecto onipresente na política contemporânea.

O marketing político, conforme Antunes (2007), é um agregado de técnicas e procedimentos que tem como objetivo, por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas, conciliar um candidato ao seu eleitorado potencial, buscando fazê-lo, em um primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em sequência, apresentando o diferencial em relação ao seu adversário, evidentemente mais bem posicionado. Assim sendo, adaptar o pretendente ao seu eleitorado possível reflete, basicamente, entender o que pensam e querem os eleitores em certo momento, completa o autor. Essa mercadologia é uma aplicação do conceito original ao campo político, uma vez que, para influenciar a população votante em relação a ideias que contemplem planos de governo e propostas de candidatos, são elaboradas ações por meio de partidos políticos ou assessores do pretendente (SILVA, 2002).

Em 1952, quando os republicanos contrataram a agência BBDO – Batten, Barton, Durstin e Osborne – para campanha do general Eisenhower, 34º presidente dos Estados Unidos, surgiu o marketing político. Passados seis anos, tem-se, pela primeira vez, o debate na televisão (FIGUEIREDO, 2000). No Brasil, realizar marketing político significa trabalhar o caráter moral e ético do candidato, sendo preciso articular comentários sobre esses elementos, pela relevância deles em campanhas, firma Antunes (2007). De acordo com Maquiavel (1998), em sua obra *O Príncipe*, a política representa sua natureza e seus efeitos específicos; é, por substância, imoral.

Para Muniz (2009), a utilização do marketing político é resultado da própria transformação social, fazendo que o confronto de interesses, a escala de candidatos, a segmentação de mercado, as reivindicações de eleitores, a consolidação das equipes de força, a competição ilimitada, a decadência da sociedade coronelista no país, a industrialização, os atuais

valores ditados pela indústria cultural e o aumento vegetativo da população constituam os fundamentos determinantes da necessidade de aplicação dos princípios do marketing atrelado à política. A autora assegura ainda que qualquer pessoa, desde que apropriadamente assessorada por “*experts*” no tema, seria capaz de eleger-se, ainda que desprovida de ideias ou estímulos propriamente relacionados com representação política.

No contexto político, o marketing é tido como a arte de informar e se comunicar com o eleitor; ensinar/conduzir as ideias do partido, candidato ou governo, em prol da necessidade identificada; é definir o seu público e satisfazê-lo; nada mais é do que regular os interesses do Estado e do povo, no sentido de servi-los, estreitando o governo dos governados (SILVA; FERREIRA JÚNIOR, 2013). Conforme a plataforma de seu partido e as pretensões gerais da sociedade, a missão principal de um político é atender os desejos de seus eleitores, revelando que a política está vinculada à promoção de interesses e valores (MUNIZ, 2009).

As mercadologias política e de produto são parecidas, devendo-se ao fato de que tanto em uma campanha quanto no comércio, existe um quadro de organizações como partidos e empresas que concorrem entre si para atrair o público-alvo; no caso da política, os eleitores (ANTUNES, 2007). Além disso, o autor completa evidenciando que os profissionais do marketing político devem possuir um conhecimento multidisciplinar, já que há várias ciências que intervêm nessa mercadologia e que precisam ser interpretadas e compreendidas.

Mesmo que as práticas de marketing político estejam mais intensas na época eleitoral, é preciso ressaltar que elas não estão restritas a este período relativamente curto, e, sim, durante todo o tempo, ou seja, antes, durante e após a fase de campanha (CWALINA; FALKOWSKI; NEWMAN, 2012). Quando apontada por Almeida e Sette (2010), a relação entre marketing e política fica ainda mais perceptível, uma vez que, para eles, observam-se três afinidades básicas:

Quadro 1 – Afinidades básicas entre marketing e política

1º afinidade	Em ambas as situações, existem organizações concorrendo entre si pelos consumidores ou votantes.
2º afinidade	Tanto os clientes quanto os eleitores são tomadores de decisão, ou seja, definem entre aquele produto ou candidato.
3º afinidade	Os canais de informação e persuasão são basicamente os mesmos.

Fonte: adaptado de Almeida e Sette (2010).

Sendo assim, o marketing é um fragmento dentro da comunicação de mercado, próprio ao ambiente político e que tem como finalidade estreitar o convívio entre uma determinada pessoa e um grupo a ser conquistado por meio de seu rótulo (simples propostas, projetos, orientações e uma imensidão de apelos sociais ou, até mesmo, emocionais) (SILVA; FERREIRA JÚNIOR, 2013). Assim, para os pesquisadores, é um procedimento complexo saber o que os clientes precisam, e isso pode ser obtido por uma análise de mercado, visto que o planejamento de mercado é a estrutura do processo, pois, para persuadir os eleitores e saber a quem o candidato deve emitir a mensagem, é crucial conhecê-los, saber o que pensam e como é o regime decisório.

A mercadologia política é mais aberta do que as estratégias utilizadas em eleições, e para que haja concordância pública, é fundamental que a jornada política seja constante e foque na assistência dos problemas da comunidade (BUTLER; HARRIS, 2009). O marketing político consegue ser mais bem entendido a partir da prática de concepções de marketing, direcionando a rota estratégica que inclui eleitores, políticos e partidos políticos (MOUFAHIM; LIM, 2009).

Logo, o marketing político é uma esfera institucional ampla e não se limita apenas à área pública ou à repartição que gravita em volta do meio público dos órgãos governamentais, ele ocorre também em corporações, sindicatos e igrejas, garante Manhanelli (2004). Dessa forma, perduram alguns equívocos conceituais entre três tipos de marketing: partidário, eleitoral e governamental, fazendo-se necessária a diferenciação de cada um deles, em prol da compreensão das múltiplas esferas de representação do marketing político (ANTUNES, 2007).

Então, levando em consideração a obtenção de resultados satisfatórios nas campanhas, é fundamental fazer a abordagem adequada e no momento apropriado (CAVALLINI, 2008).

## 2.2 DIFERENÇA ENTRE MARKETING PARTIDÁRIO, ELEITORAL E GOVERNAMENTAL

O marketing partidário é o trabalho desempenhado pelo partido, por meio da utilização de estratégias mercadológicas, com a intenção de aumentar os filiados e conquistar o interesse público para projetos de agremiação (VAZ, 2003). Com isso, objetiva compartilhar ativamente do poder público por meio da conquista de mandato representativo, completa o autor. Além disso, esse tipo de marketing é responsável pela construção e pelo fortalecimento de uma boa imagem dos partidos políticos, criando condições favoráveis para eleger seus candidatos (YANAZE, 2007).

O intuito do marketing eleitoral, constitui-se em estabelecer ferramentas de marketing político e comunicação social incorporados, de maneira a alcançar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem sólida do candidato, capaz de transmitir confiabilidade à população e ampliar seu conceito em nível de concepção pública, explica Muniz (2009). O marketing eleitoral tem como fundamento aqueles que precisarão ser convencidos a votar no candidato (MANHANELLI, 2004). Nisso, o autor enfatiza que o fator primordial desse tipo de marketing é o tempo, visto que a preocupação é formar a imagem do postulante em curto prazo.

Uma vez conquistado o poder, tem-se o marketing governamental, que tem por utilidade produzir as ações fundamentais para a concretização do projeto de governo e demonstrar à população a coerência entre a promessa eleitoral e as realizações administrativas, elucida Vaz (2003). À vista disso, o marketing governamental assume o papel de desempenhar a prática de habilidades mercadológicas pelo centro do poder, a fim de atender às expectativas dos cidadãos e fazer que tais realizações, em sociedades democráticas, sejam entendidas como cumprimento ao plano de governo proposto pelo candidato e partido (DANTAS, 2010).

### 2.3 PARTIDOS POLÍTICOS

Porta o conceito de partido político a organização burocrática que possui como objetivo alcançar e exercer o poder político (SANTIAGO, 2012). A função dos partidos políticos, consoante Antunes (2007), é regular a competição na política como chance de obter resultado concreto, caso contrário, movimentos da massa dificultariam a escolha de alternativa para a sociedade. A fim de cumprir seu papel, os partidos atuam induzindo as escolhas pessoais, buscando mantê-las sob seu controle, alude o pesquisador. Provido de uma ideologia, o partido político protege o interesse de fração da população, e, para se expandir, ele se organiza, de forma calculada, para enfrentar eleição, obter cargos e fazer valer suas propostas (SANTIANO, 2012).

Cada produto tem um ciclo de vida que se submete, após sua introdução, a três fases essenciais que são crescimento, maturidade e declínio, assim, como o ciclo dos produtos, é o dos homens, das organizações e dos partidos políticos, explica Muniz (2009). Um partido em crescimento enfrenta dificuldades de estruturação e ampliação, principalmente em um país como o Brasil, de áreas a serem descobertas, uma vez que, nesta fase, os partidários buscam adesões para aumentar seu quadro e organizar líderes para competições eleitorais, explana a escritora.

No estágio de maturidade, o partido terá problemas em gerir suas questões internas, pois, nesta fase, ele já está desfrutando o poder; além disso, a disputa por benefícios é excessiva (MUNIZ, 2009). A autora respalda que é válido reformular suas ideias para permanecer, durante o máximo de tempo possível, no ápice, visto que os partidos são procurados para filiação. Além disso, revela que, quando chega à fase de declínio, tudo é contestado, e as mudanças tendem a ser radicais para resolver esse processo, pois as razões caem em descrédito e interrompem os projetos de longo prazo, sendo um estágio tenso, já que poucos se dispõem a atender suas carreiras para conduzir a sua equipe, pois avaliar o partido revela medir sua força real e planejar o futuro.

Conforme Reeves (2013), os políticos ou partidos políticos contemplam simplesmente três orientações para o desenvolvimento do marketing, no âmbito político, sendo a primeira a orientação direcionada ao produto, ou seja, o candidato, em que se pressupõe que os eleitores irão identificar quais ideias e projetos dos concorrentes são mais atraentes. A segunda é a orientação voltada ao sentido de vendas com o uso de recurso de marketing, em que o partido investe mais em publicidade e propaganda para induzir os votantes, e a terceira é a que fala da orientação do partido para o mercado, objetivando a satisfação dos sufragistas por meio do reconhecimento de demandas e da projeção dos pretendentes para o atendimento delas, finaliza o pesquisador.

Ormrod e Henneberg (2010) declaram que as associações políticas devem-se agrupar em todas as condições comportamentais, aspirando resultados melhores em termos de campanha, implantação de estratégias e realização de políticas públicas. Para ter acesso ao poder público em sociedade que adota o sistema democrático, os cidadãos se organizam em partidos políticos que têm por responsabilidade assumir o governo, com intenção de obter posições de controle e comando nas inúmeras esferas decisórias (ANTUNES, 2007). Para tal, o grupo político busca conscientizar a concepção pública de seus princípios e programas de

desempenho social com ações particulares de marketing, completa o autor.

Ainda segundo Antunes (2007), outro ponto conveniente é a relação entre candidato e partido, na qual o foco principal é o eleitor ou subgrupos públicos, que podem ser classes socioeconômicas ou qualquer outra equipe com preferências e propostas semelhantes, fazendo que os partidos se sintam na obrigação de seguir a estrutura do eleitorado para alcançar seus desejos. As questões partidárias entre grupos de mesmo interesse político não reportam as questões indispensáveis do papel do Estado, limitando-se aos fatores superficiais do governo, tendo em vista que todas as pessoas se assemelham com a mesma ideologia do sistema vigente (MUNIZ, 2009). Logo, o Brasil vivencia uma realidade política em que os partidos, no geral, não constituem a satisfação da maior parte do povo (ANTUNES, 2007).

Klein (2002) diz que, ao se fortalecer, o partido vai deixando o rigor dos clãs e se sofisticando por meio de pessoas que vivem da política, e não para a política, em que esses burocratas, influenciados pela diretoria, não só convertem o partido em uma “empresa política”, como também distanciam os outros integrantes do grupo, integrando-se assim à cúpula. Álvarez (2006) expõe que o partido político, como ordem criada para chegar e conservar-se no poder, teve de se organizar para conquistar votos, reter eleitores e lutar pelos demais. Hoje, esses objetivos de marketing só serão obtidos por meio de instrumentos de venda, que têm, sobretudo, a ver com histórico e postura do candidato e identificação desse com os votantes (SOUSA, 2009).

### 3 METODOLOGIA

Quanto à natureza, o trabalho trata de uma pesquisa pura, pois é baseada na articulação de conceitos e na sistematização de ideias, sem que haja uma aplicação prática prevista (RODRIGUES, 2007). Quanto à abordagem, o enfoque da pesquisa é qualitativo, dado que envolve fatores, em que o ambiente natural é a fonte de informações, os pressupostos teóricos norteiam

o estudo, e o pesquisador é o objeto atrelado a isso (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Com relação aos objetivos, esta pesquisa tem caráter exploratório, uma vez que os estudos exploratórios servem para ampliar a relação com ocorrências relativamente desconhecidas, alcançar dados sobre a capacidade de posteriormente uma análise mais completa sobre um contexto próprio da vida real e determinar preferências para investigações futuras, entre outras utilizações (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Para tal, as pesquisas exploratórias são baseadas no pressuposto de que, por meio do uso de métodos regulares, pode-se apresentar casos valiosos a um evento, afirmam Tripodi, Fellin e Meyer (1975). Assim, os projetos exploratórios sugerem a formação de ideias para entender o problema como um todo (MALHOTRA, 1993).

Para Sampieri, Collado e Lucio (2013), os estudos exploratórios são elaborados, geralmente, quando o intuito da pesquisa é examinar um problema ou tema a ser sondado, que seja pouco estudado ou que não tenha sido muito discutido anteriormente. Dessa forma, foi utilizado um levantamento em fontes secundárias, tendo em vista que dados secundários são aqueles que foram extraídos para fins variados de um problema de pesquisa específico (RÉVILLION, 2003). Assim, mais especificamente, o levantamento tem caráter bibliográfico, que são consultas, acerca do assunto, advindas de livros, revistas especializadas, dissertações, teses, artigos científicos e informações publicadas em jornais, discutindo a revisão da literatura e servindo como fundamentação teórica para o problema investigado (TACHIZAWA; MENDES, 2006).

Vale ressaltar que, pela carência de estudos empíricos, optou-se por fazer uma pesquisa bibliográfica que, de acordo com Marconi e Lakatos (2019), seguiu oito fases distintas: escolha do tema, sendo ele marketing político, por se tratar de um tema novo e relevante: elaboração do plano de trabalho, em que se fez a coleta de dados bibliográficos, fixando as variáveis do estudo; identificação das obras, auferi-

ram-se estudos de intelectuais, preferências por editoras renomadas e periódicos internacionais; localização das fontes, sendo a principal base de dados o Google Acadêmico, por ser mais abrangente em relação à temática; compilação, reuniram-se materiais vitais à investigação, organizaram-se arquivos por meio do nome e ano dos autores e fez-se planilha com registro de artigos lidos. Seguindo as autoras, outra fase foi o fichamento, que, ao ler obras reputadas sobre marketing e política, resumiu-se às partes ideais ao enriquecimento do trabalho; análise e interpretação, em que se realizou uma conexão entre as ideias dos autores e, por último, a redação, a qual mostrou, em vários contextos, o que os pesquisadores pensam sobre o assunto.

Para isso, foram apresentadas as principais abordagens acerca de cada área tida como fator influenciador no processo de escolha do candidato, seguidas de um quadro resumo com as principais abordagens de cada assunto. Em relação ao tópico histórico do candidato, consideraram-se três trabalhos desde 2003, tendo em vista que a percepção dos eleitores quanto a isso vem mudando constantemente. No quesito postura do candidato nos meios de comunicação, analisaram-se oito elaborações com um recorte temporal de 2003 a 2018, uma vez que as formas de interlocução estão evoluindo, e os candidatos adaptando-se a elas. Como *fake News*, trata-se de um tema atual, a maior parte das referências foi advinda do período de 2017 e 2018, sendo usadas nove fontes científicas para a explicação desse fator.

Por último, o comportamento do eleitor na escolha do candidato foi posto como um dos fatores influenciadores, visto que os costumes do eleitor sofreram alterações, sendo compreendidos nove trabalhos com recorte temporal de 2004 a 2018, tencionando uma melhor compreensão da pesquisa. Logo, de modo a atender o objetivo proposto pelo trabalho, foi realizado na literatura um mapeamento dos fatores que impactam o processo decisório, bem como a análise de seu impacto e a relevância no processo eleitoral.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com as etapas apresentadas na metodologia por Marconi e Lakatos (2019), para a bibliografia, optou-se por dividir o texto nos seguintes contextos: histórico do candidato; postura do candidato nos canais de comunicação; *fake news* e comportamento do eleitor na escolha do candidato, considerando as peculiaridades dos artigos localizados na pesquisa.

### 4.1 HISTÓRICO DO CANDIDATO

Um político não provém do dia para a noite, é resultado de um processo que, ao longo do tempo, vai delineando uma imagem, pela qual passa a ser caracterizado junto ao eleitor, sendo analisado o perfil de um candidato com o intuito de esboçar a imagem que seja projetada junto aos votantes, visto que estes votam com base nesta ilustração (MUNIZ, 2009). Para conhecer os concorrentes, deve-se compreender seu passado público e privado, definindo suas fraquezas e fortalezas junto à opinião pública e correligionários e sondando as eleições de que participou, as ferramentas de que se utilizou e seus públicos-alvo; além disso, é efetivo orçar e delinear os recursos de que proporcionará para a campanha e, acima de tudo, os pontos essenciais dos projetos que apresentará na eleição que se aproxima, explícita a pesquisadora.

Conforme Vaz (2003), para que o candidato atinja o seu objetivo, é necessário que ele esteja sintonizado com os eleitores, por isso tem que determinar estratégia coordenada, fazendo que sua imagem seja associada a questões sociais, como saúde, educação, segurança e outros. Assim sendo, um concorrente precisa traçar a sua representação condizente com as necessidades dos cidadãos, mas que seja harmônico com sua personalidade e também com seu passado, dado que um postulante é um produto composto pelo conjunto de seus aspectos pessoais, suas ideias, seus planos e sua vida pública, reforça o escritor.

Silva e Ferreira Júnior (2013) asseguram



que, por meio dessas interações com os eleitores, é validada uma boa fonte de proposições e pontos de vista diferentes, o que auxilia o candidato a ajustar sua campanha e ter uma visão mais aberta do que os habitantes necessitam e quais as propostas apresentarão maior aceitação ou não. Diante disso, para Muniz (2009), o candidato é um bem intangível particular, porque conduz um renome de comoção, fazendo que as pessoas menos esclarecidas sejam ouvidas de maneira inconsciente e permitindo a chegada de oportunidades e ditadores em prejuízo da liberdade e da democracia, visto que um concorrente, assim como um produto, tem mar-

ca que influencia na sua relação com o eleitor.

Por fim, deve ser realizada uma averiguação no partido do concorrente para investigar se não há divisões e disputas internas de grandes dimensões, com intenção de avaliar a importância que esse fato pode ter na campanha (MUNIZ, 2009). Logo, a autora evidencia que o efeito positivo de uma candidatura pode estar na capacidade de conhecer o adversário, dadas as inúmeras vezes que uma eleição não foi vencida pelo candidato em questão e, sim, perdida pelo seu oponente por falta de uma postura correta nos meios de comunicação.

Quadro 2 – Resumo por fator influenciador: histórico do candidato

FATOR INFLUENCIADOR	ABORDAGENS	TRABALHOS
<b>Histórico do candidato</b>	Um político é resultado de um processo de longo prazo, em que passa a ser caracterizado pelo eleitor.	(MUNIZ, 2009)
	Para conhecer o concorrente de um cargo político, é crucial conhecer seu passado público e privado.	(MUNIZ, 2009)
	A adoção de estratégias coordenadas, atreladas à imagem do candidato e a questões sociais, torna-se algo efetivo ao objetivo.	(VAZ, 2003)
	O pretendente ao cargo político deve traçar seu plano de acordo com as necessidades dos cidadãos, harmonizando-se à sua personalidade.	(VAZ, 2003)
	A interação com os eleitores possibilita a realização de ajustes nas campanhas, tendo em vista que o candidato passa a conhecer o desejo da população.	(SILVA; FERREIRA JÚNIOR, 2013)
	O concorrente conduz um renome de forte emoção, fazendo que os menos esclarecidos sejam influenciados inconscientemente.	(MUNIZ, 2009)
	Deve haver uma análise no partido para saber se existem divisões e discórdias internas nele, avaliando a importância em uma campanha.	(MUNIZ, 2009)
	É necessário, durante uma campanha, conhecer o oponente, dadas as vezes em que uma eleição não foi vencida pelo candidato e, sim, perdida pelo adversário por falta de uma postura correta.	(MUNIZ, 2009)

Fonte: dados da pesquisa (2019).

## 4.2 POSTURA DO CANDIDATO NOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

A tendência pela procura de procedimentos mais rápidos e práticos de comunicação assume, no mundo moderno, papel de relevân-

cia na vida dos indivíduos, deixando para trás métodos antigos de informação, considerados ultrapassados (BARATA, 2011). Para Silva, Bragatto e Sampaio (2017), os canais de comunicação em massa são fundamentais para a construção da imagem pública, sobretudo, a

televisão e o rádio. Todavia, a internet tornou-se principal aliada nas atuais campanhas eleitorais, sendo indicada como um ambiente capaz de desenvolver um novo modo de democracia e política, especialmente pelo fato de priorizar a descentralização no que diz respeito à comunicação, esclarecem os escritores.

Tendo em vista que a campanha política deve ter forma e conteúdo, o pretendente fundamenta selecionar alguns temas que considera importante, por meio do diagnóstico feito ao seu público alvo (MUNIZ, 2009). Segundo a autora, deve também proceder esses temas na mente do eleitor, usando uma linguagem simples e de fácil compreensão àqueles que querem exercer o direito do voto, visto que o votante não gosta de pertencer a um jogo em que ele não sabe as regras ou participar de um grupo de indivíduos no qual ele não compreende os fatos.

Conforme Mateus (2010), as redes sociais se tornam elemento relevante para promover a troca de informação e de conhecimento, uma vez que, por meio dessas, buscam-se os pressupostos de observação que norteiam as inúmeras formas para se tornar um seguidor de uma determinada mídia. Para Silva e Ferreira Júnior (2013), apenas faz sentido elaborar uma campanha pelas redes sociais se o candidato e os assistentes estiverem qualificados para esclarecer as perguntas desses canais, gerando uma relação entre as partes envolvidas.

Vaz (2003) considera que o pretendente precisa ter conhecimento dos diferentes dilemas da comunidade em que se quer operar politicamente, com apresentação de soluções para os problemas, de modo a arquitetar uma imagem competente para conseguir a empatia do eleitorado. É válido salientar que a emoção se compõe do racional para o emocional, por isso o discurso do candidato deve ser coerente, progressista, atual e sintonizado com as expectativas do eleitor (MUNIZ, 2009). Além disso, a pesquisadora acrescenta que o concorrente deve manter uma boa relação com os formadores de opinião pública, são eles: jornalistas, cabeleireiros, professores, lideranças comunitárias, e assim por diante.

Silva e Ferreira Júnior (2013) aludem que o silêncio do candidato ao questionamento realizado pelos votantes, no debate, evidencia que ele está desprezando seu eleitor e que o trabalho preparado por esse meio de comunicação foi em vão. Por meio dessas interações com os eleitores, é assegurada uma fonte de proposições e pontos de vista diferentes, o que auxilia o candidato a ajustar sua campanha e ter uma visão mais aberta do que os cidadãos necessitam e quais as propostas que apresentarão maior aceitação ou não, completam os autores. Conforme Antunes (2007), o candidato não pode exprimir suas propostas na televisão como faz no palanque, o vocabulário tem de ser diferente, a gramática é outra, pois é nítida a ideia de que ao lado da equipe partidária e cabos eleitorais, há uma nova categoria: os marqueteiros.

Segundo Moraes (2018), uma das maiores novidades das eleições de 2018 foi que as campanhas eleitorais puderam pagar para estimular propagandas nas redes sociais. Além disso, receber doações por meio de “vaquinhas virtuais” e adquirir palavras-chave para conseguir destaque nas páginas de buscadores, como o Google, foram outras possibilidades concedidas aos candidatos, facilitando, assim, a disseminação de *fake news* (MORAES, 2018).

Quadro 3 – Resumo por fator influenciador: postura do candidato nos canais de comunicação

FATOR INFLUENCIADOR	ABORDAGENS	TRABALHOS
<b>Postura do candidato nos canais de comunicações</b>	Métodos antigos de informação são deixados pra trás, fazendo que meios práticos se tornem mais relevantes ao indivíduo.	(BARATA, 2011)
	Os meios de comunicação em massa são cruciais para a imagem do político, tendo, por exemplos, a televisão e o rádio.	(SILVA; BRAGATTO; SAMPAIO, 2017)
	A internet se tornou principal alinhada nas campanhas eleitorais.	(SILVA; BRAGATTO; SAMPAIO, 2017)
	Após o diagnóstico feito com o público-alvo, o candidato deve escolher temas considerados importantes.	(MUNIZ, 2009)
	O pretendente deve expor os temas relevantes da campanha aos eleitores, de maneira simples, para facilitar a compreensão de todos.	(MUNIZ, 2009)
	As redes sociais se tornam fator relevante para gerar a troca de informações.	(MATEUS, 2010)
	Só é interessante fazer campanhas por redes sociais se o candidato e seus auxiliares tiverem capacitados para responder aos questionamentos.	(SILVA; FERREIRA JÚNIOR, 2013)
	O candidato deve ter ciência das necessidades da população, apresentando soluções a esses dilemas.	(VAZ, 2003)
	O discurso do postulante deve ser atual, progressista e condizente com os desejos do eleitor.	(MUNIZ, 2009)
	O concorrente deve ter uma boa relação com formadores de opinião, são exemplos: professores, jornalistas, lideranças comunitárias.	(MUNIZ, 2009)
	Não responder aos eleitores no debate significa desprezá-los, além de não dar importância ao acontecimento do evento.	(SILVA; FERREIRA JÚNIOR, 2013)
	Por meio das interações com os votantes, o candidato passa a ter uma visão mais ampla da necessidade deles, conseguindo ajustar sua campanha de forma mais efetiva.	(SILVA; FERREIRA JÚNIOR, 2013)
	O candidato precisa se adequar aos diversos meios de comunicação, uma vez que o vocabulário deve estar de acordo com o ambiente. Para isso, encontram-se os marqueteiros.	(ANTUNES, 2007)
	As campanhas eleitorais passam a pagar para estimular propagandas em redes sociais.	(MORAES, 2018)
Receber doações por meio de “vaquinhas virtuais” e adquirir palavras-chave para garantir destaque em páginas do Google foram formas de promoção de campanha ofertadas aos candidatos.	(MORAES, 2018)	

Fonte: dados da pesquisa (2019).

### 4.3 FAKE NEWS

Gelfert (2018) conceitua *fake news* como sendo uma divulgação constituída de alegações (tipicamente) falsas ou enganosas em forma de notícias, em que as declarações são inventadas de propósito, uma vez que ser “de propósito” evidencia a novidade do evento das *fake news*, que é seu valor sistemático, sobretudo, quando estão nas mídias sociais. Há uma concepção pessimista sobre as consequências geradas pelas notícias falsas, de maneira geral, devido à dimensão do efeito que elas têm na sociedade da informação (MARSHALL, 2017).

Depois da saída do Reino Unido da União Europeia (Brexit) e das eleições presidenciais de 2016 nos EUA, nasceu um forte encanto por parte de investigadores e curiosos em diferentes partes do mundo sobre o fenômeno das *fake news*, explicita Gelfert (2018). As *fake news* são vistas como uma epidemia não só da internet ou da mídia social, como também da sociedade da informação (MARSHALL, 2017). A repercussão desse evento tem envolvido vários tipos de populações; entre elas, estão usuários de mídias sociais, jornalistas, cidadãos e políticos (ROCHLIN, 2017; SHIN *et al.*, 2018).

A primeira situação a avaliar sobre as *fake news* é que elas são uma desinformação, uma informação falsa que pretende provocar um erro (GELFERT, 2018). O efeito provável de uma mensagem fictícia com a aparência de notícia é o desenvolvimento de crenças falsas por parte do público-alvo, esclarecem Müller e Souza (2018). Assim, a magnitude do problema provocado pelas notícias falsas está no fato de elas representarem um evento sócio-político que envolve inúmeras pessoas, explana Gelfert (2018). Logo, as implicações disso em cenários decisórios podem ser desastrosas, dada a importância do fato, por exemplo: defesa ou rejeição a um candidato, a um projeto de lei ou a uma iniciativa social (MÜLLER; SOUZA, 2018).

A segunda condição é que as *fake news* se mostram com a imagem de notícia, admite

Gelfert (2018). Elas se apresentam como uma reprodução da notícia própria ou como um comunicado sensacionalista, a fim de estimular a atenção do público a ponto de obter um clique ou ser compartilhada (MÜLLER; SOUZA, 2018). As notícias falsas assumem diversas formas nas mídias sociais, sendo mostradas como crítica, paródia, notícia gerada, divulgação manipulada, propaganda e publicidade (TANDOC JÚNIOR; LIM; LING, 2018). A terceira forma para que uma notícia seja vista como *fake news* é se ela é dissimulada deliberadamente e não só inconscientemente, uma vez que o fato de a exposição de preposições enganosas ser deliberada é um requisito que está na origem de todas *fake news*, esclarece Gelfert (2018).

Dessa forma, isso consiste que as *fake news* contêm algum planejamento humano, uma vez que depois a própria pessoa, diferentes indivíduos ou, até mesmo, robôs, conseguem executar o planejamento, espalhando essas informações (GELFERT, 2018). Assim, notícias podem ser acidentalmente falsas, quando acontece uma falha não esperada em um processo organizacional transparente de produção de relatos, expõe o pesquisador. Por fim, Müller e Souza (2018) afirmam que notícias podem ser ocasionalmente ilusórias, mas *fake news*, não.

No espaço político, a disseminação de *fake news* consegue abalar o próprio sistema democrático, sendo a difusão dessas notícias, por meio de projetos específicos e perfis fictícios, fator preponderante e decisivo no resultado do pleito, por persuadir o comportamento eleitoral do cidadão mal informado (ROCHA, 2018). Portanto, em uma sociedade assim, a escolha ideológica é determinada por um cuidadoso comando da capacidade emotiva do eleitor, e não por meio de um fomento ao pensamento e à avaliação pessoal (ECO, 2004).

Quadro 4 – Resumo por fator influenciador: fake news

FATOR INFLUENCIADOR	ABORDAGENS	TRABALHOS
Fake news	Uma divulgação constituída de alegação falsa, em forma de notícia inventada de propósito, é caracterizada como <i>fake news</i> .	(GELFERT, 2018)
	Há uma visão pessimista das consequências geradas pelas notícias falsas.	(MARSHALL, 2017)
	Após o Brexit e as eleições presidenciais de 2016 nos EUA, houve um forte encanto sobre <i>fake news</i> .	(GELFERT, 2018)
	As <i>fake news</i> são evidenciadas como uma endemia da sociedade da informação, da mídia social e da internet.	(GELFERT, 2018)
	O efeito das <i>fake news</i> envolve diversos tipos de populações, são elas: mídias sociais, jornalistas, cidadãos e políticos.	(ROCHLIN, 2017; SHIN <i>et al.</i> , 2018)
	As <i>fake news</i> são um tipo de desinformação, uma informação falsa que tende a provocar um erro.	(GELFERT, 2018)
	Mensagens fictícias com aparência de notícias geram crenças falsas.	(MÜLLER; SOUZA, 2018)
	A imensidão do problema ocasionado por notícias enganosas está em elas representarem um evento sócio-político.	(GELFERT, 2018)
	As implicações de <i>fake news</i> em processos decisórios podem ser alarmantes, dada a importância e o impacto do fato, por exemplo: defesa ou rejeição de um candidato.	(MÜLLER; SOUZA, 2018)
	As informações falsas se mostram com imagem de notícias.	(GELFERT, 2018)
	Para provocar a atenção do público, as notícias mentirosas se apresentam como uma reprodução da notícia própria ou como comunicado sensacionalista.	(MÜLLER; SOUZA, 2018)
	As <i>fake news</i> aparecem de diferentes formas nas mídias sociais, sendo mostradas como paródias, propagandas, críticas, entre outros.	(TANDO JÚNIOR; LIM: LING, 2018)
	Uma informação se caracteriza como <i>fake news</i> quando ela é propagada deliberadamente e não inconscientemente.	(GELFERT, 2018)
	As <i>fake news</i> provêm de um planejamento humano, visto que, depois, diferentes pessoas ou, até mesmo, robôs conseguem executar tal planejamento e disseminação.	(GELFERT, 2018)
	Notícias podem ser acidentalmente falsas, mas <i>fake news</i> não.	(MÜLLER; SOUZA, 2018)
As <i>fake news</i> conseguem interferir no sistema democrático, persuadindo, assim, os eleitores no processo decisório de votação.	(ROCHA, 2018)	
A escolha ideológica é por meio da capacidade emotiva do eleitor e não por um incentivo ao pensamento e avaliação pessoal.	(ECO, 2004)	

Fonte: dados da pesquisa (2019).

#### 4.4 COMPORTAMENTO DO ELEITOR NA ESCOLHA DO CANDIDATO

A intensificação da tecnologia de ponta e a conectividade produzem uma convergência da conduta humana que já vem sendo percebida nos últimos anos e estimulam mudanças nos padrões de marketing (MACHADO; OLIVEIRA, 2018). Com isso, segundo os mesmos autores, jovens tendências estão derivando dessa necessidade, tais como economia compartilhada, economia do “agora”, integração dos canais *on-line* e *off-line*, marketing de conteúdo, método de gestão de convivência com os clientes por intermédio das redes sociais (*Social Customer Relationship Management*), aumento do uso do Big Data, entre outras.

O acesso à informação e a rapidez com que as notícias se difundem pelo mundo deram força à população; agora o poder não consiste mais no indivíduo, e, sim, nos grupos sociais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Assim, movimentos por meio de mídias sociais abateram ditadores, agitaram Wall Street e chocaram toda a estrutura de poder mundial (MACHADO; OLIVEIRA, 2018). À luz da comunicação de marketing, os cidadãos não são mais alvos passivos; transformaram-se em mídias ativas de entrosamento (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Assim sendo, os cidadãos que compõem a sociedade são causadores imersos no campo político, por isso são habilitados a transformar o modelo político proposto, sustentam os autores Cwalina, Falkowski e Newman (2012).

O’Cass (2002) e Hoegg e Lewis (2011) evidenciam que as grandes razões do comportamento dos eleitores na escolha de um candidato estão associadas às questões eleitorais e aos apelos relacionados à personalidade, imagem e publicidade do concorrente ao cargo. Acreditam ainda que é concebível saber se os votantes estão escolhendo os candidatos pelos dilemas racionais ou emocionais e, ainda, em que proporção estão sendo levados pelas notícias nos canais de comunicação. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), é naturalmente

compreendida a variação do conceito de confiança dos cidadãos, que primeiramente eram influenciados apenas por campanhas de marketing, e agora são instigados também pelo fator social, por exemplo: amigos, família e seguidores de redes sociais.

Consoante Wilson (2008) e Lloyd (2009), os eleitores têm diferenciadas experiências de vida, preconceitos sobre partidos ou candidatos e diversas indagações que cooperam a sua preferência eleitoral. Escritores como Cwalina *et al.* (2004) acreditam que, por meio de recursos utilizados no marketing, pode-se observar o hábito do eleitor e influenciá-lo a escolher um dado postulante ou lado político. Dessa forma, a pessoa não percebe que seu comportamento está sendo persuadido por técnicas de marketing voltadas à política (CWALINA *et al.*, 2004). Os autores declaram ainda que todos os candidatos, autonomamente do país, apresentam um complexo de aspectos que instigam os votantes. Além disso, salientam as complexidades da construção de um modelo universal entenda uniformemente o comportamento do eleitor.

Quadro 5 – Resumo por fator influenciador: comportamento do eleitor na escolha do candidato

FATOR INFLUENCIADOR	ABORDAGENS	TRABALHOS
Comportamento do eleitor na escolha do candidato	A intensificação da tecnologia de ponta e a conectividade produzem uma integração entre as pessoas, fazendo que aconteçam mudanças nos padrões de marketing, exemplos disso são a economia compartilhada e o aumento do uso do Big Data.	(MACHADO; OLIVEIRA, 2018)
	O acesso à informação e a rapidez com que as informações de difundem deram força aos grupos sociais.	(KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)
	Movimentos de grupos de mídias sociais provocaram mudanças na economia global.	(MACHADO; OLIVEIRA, 2018)
	Os cidadãos deixaram de ser alvos passivos, transformaram-se em mídias ativas de engajamento.	(KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)
	A população tem capacidade de reverter os quadros políticos propostos.	CWALINA; FALKOWSKI; NEWMAN, 2012)
	O comportamento do votante durante o período eleitoral está diretamente relacionado com a imagem e a publicidade do candidato.	(O’CASS, 2002; HOEGG; LEWIS, 2011)
	Os eleitores estão escolhendo o pretendente ao cargo político por meio de questões emocionais e racionais, sendo levados mediante a divulgação pelos canais de comunicação.	(O’CASS, 2002; HOEGG; LEWIS, 2011)
	O conceito de confiança dos indivíduos durante o processo eleitoral está no fator social, como exemplo os seguidores de redes sociais.	(KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017)
	Os eleitores possuem suas particularidades, são dotados de experiências e preconceitos sobre partidos e candidatos que cooperam para a decisão do voto.	(WILSON, 2008; LLOYD, 2009)
	Por meio de ferramentas de marketing, o comportamento dos cidadãos sofre alterações, sem que eles percebam.	(CWALINA <i>et al.</i> , 2004)
Os candidatos, mesmo sem possuir um modelo universal, por meio de um conjunto de aspectos, conseguem instigar de alguma maneira o comportamento do eleitor.	(CWALINA <i>et al.</i> , 2004)	

Fonte: dados da pesquisa (2019).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo compreender de que modo as propostas de campanha nas diversas áreas da administração pública impactam no processo decisório em uma campanha eleitoral. Tendo em vista o êxito do objetivo, por meio do mapeamento de como cada fator influencia sob a visão de vários estudos científicos e à luz do marketing político,

foi entendido como os fatores influenciadores interferem na escolha de um candidato.

Dessa forma, o histórico do candidato é impactante na decisão do eleitor, pois questões como passado público/privado do pretendente e imagem atrelada a questões sociais como saúde e educação são levadas em consideração. A postura do candidato nos canais de comunica-

ção é algo delicado, pois o pretendente deve ter ciência dos dilemas da sociedade e estar acompanhado de assessores para passar uma boa imagem. Assim, têm-se as *fake news*, elemento novo capaz de persuadir a escolha do eleitor mal informado e fazer que um postulante não tenha êxito. Logo, nota-se que o comportamento do eleitor na escolha do candidato é bem variante, visto que há votantes que escolhem o requerente pelo dilema emocional e outros que buscam o fator razão, por terem diferentes experiências de vida e preconceito com partidos, por exemplo.

A fim de atingir o objetivo geral proposto, pretendeu-se elencar as principais áreas que devem ter nos planos de governo dos candidatos; determinar a melhor maneira de promover as ideais do pretendente e, por último, saber se a descrença nos candidatos que já assumiram um cargo político faz o eleitor votar em qualquer outro que não seja do mesmo partido que ele. Assim, mediante vários trabalhos científicos, considera-se que esses objetivos específicos foram atingidos, dando um bom suporte ao objetivo principal do estudo.

O’Cass (2002) e Hoegg e Lewis (2011) fixaram que o comportamento do eleitor na decisão por um candidato está diretamente relacionado com as questões partidárias, o histórico e a postura do pretendente e as notícias que são enfatizadas no período de eleição. Disseram ainda que as questões racionais ou emocionais podem ser parâmetros para o critério de escolha. Wilson (2008) e Lloyd (2009) findaram justificando que os votantes têm diferentes experiências de vida e, devido a isso, suas decisões de voto podem não depender só dos atributos do candidato, mas também da não aceitação de seu opositor.

O trabalho admitiu firmar sólidas conclusões sobre a harmonização dos elementos que compõem um candidato, sendo espelhos o nome e a plataforma de governo, permitindo que o gestor da campanha trace ações eficazes. Há várias condições que podem influenciar o plano eleitoral, exemplo disso é a disseminação de *fake news*, que pode fazer que a agenda de um

candidato se altere, modificando o que foi planejado pela gestão da campanha. Para tal, faz-se necessária a criação de um portal da transparência, para que as notícias íntegras sejam acessíveis a todos. Além disso, dependendo da fala do candidato nos canais de comunicação, este pode tornar-se inelegível; assim, o alinhamento do discurso é crucial para evitar situações.

Como limitações do estudo, apontam-se os poucos trabalhos científicos relacionando o marketing com o ambiente político. Ademais, conheceram-se várias percepções da população quanto aos fatores preponderantes no processo eleitoral. Portanto, a fim de dar continuidade da temática, como estudos futuros, sugere-se investigar, pelos modelos estatísticos, como os investimentos nos diferentes canais de marketing impactam no processo decisório dos eleitores.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, I. C.; SETTE, R. S. Marketing Político: a arte e a ciência. In: ENCONTRO DA ANPAD, 34., 2010, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: Anpad, 2010.
- ÁLVAREZ, J. T. *Gestão do poder diluído: a construção da sociedade mediática*. Lisboa: Edições Colibri, 2006.
- AMA. **Definitions of marketing**. 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>. Acesso em: 15 maio 2019.
- ANTUNES, E. R. T. **Marketing político e sua influência na campanha eleitoral**. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007.
- BARATA, L. **A nova abordagem do web-marketing aliada ao comportamento do consumidor**. 2011. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2011.



- BRASIL, **Constituição Federal**, Art. 1, 1988. Senado Federal, Brasília, DF, 1988. Disponível em: [http://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988\\_04.02.2010/CON1988.asp](http://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/con1988_04.02.2010/CON1988.asp). Acesso em: 2 fev. 2019.
- BUTLER, P.; HARRIS, P. Considerations on the evolution of political marketing theory. **Marketing Theory**, v. 9, n. 2, p. 149-164, 2009.
- CAVALLINI, R. **O marketing depois de amanhã**. São Paulo: Digerat, 2008.
- CIM. **Marketing and the 7Ps**: A brief summary of marketing and how it works. 2009. Disponível em: [https://www.academia.edu/11632492/Marketing\\_and\\_the\\_7Ps\\_A\\_brief\\_summary\\_of\\_marketing\\_and\\_how\\_it\\_works](https://www.academia.edu/11632492/Marketing_and_the_7Ps_A_brief_summary_of_marketing_and_how_it_works). Acesso em: 12 abr. 2019.
- CWALINA, W. *et al.* Models of voter behavior in traditional and evolving democracies: comparative analysis of Poland, Slovenia, and U.S. **Journal of Political Marketing**, v. 3, n. 2, p. 7-30, 2004.
- CWALINA, W.; FALKOWSKI, A.; NEWMAN, B. I. The macro and micro views of political marketing: the underpinnings of a theory of political marketing. **Journal of Public Affairs**, v. 12, n. 4, p. 254-269, 2012.
- DANTAS, E. B. **Marketing político: técnicas e gestão no contexto brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2010.
- ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- FIGUEIREDO, R. **Marketing Político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- GELFERT, A. Fake news: a definition. **Informal logic**, Berlim, v. 38, n. 1, p. 84-117, mar. 2018.
- GOMES, M. **O marketing político e eleitoral como estratégia fundamental no processo de decisão do eleitor**. 2014. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/cotidiano/o-marketing-politico-e-eleitoral-como-estrategia-fundamental-no-processo-de-decisao-do-eleitor/80204/>. Acesso em: 14 jan. 2019.
- HOEGG, J.; LEWIS, M. V. The impact of candidate appearance and advertising strategies on election results. **Journal of Marketing Research**, v. XLVIII, p. 895-909, 2011.
- KADANUS, K. **Político tradicional já era: maioria dos eleitores quer candidato novo em 2018**. Gazeta do Povo, 2017. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/politico-tradicional-ja-era-maioria-dos-eleitores-quer-candidato-novo-em-2018-ebie1x2ldjkwvi57jxin2vzwp/>. Acesso em: 3 fev. 2019.
- KLEIN, A. C. **A importância dos partidos políticos no funcionamento do Estado**. Brasília: Brasília Jurídica, 2002.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LLOYD, J. Keeping both the baby and the bathwater: scoping a new model of political marketing communication. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 6, p. 119-135, 2009.
- MACHADO, J. P. G. L.; OLIVEIRA, P. N. **Marketing 4.0: estudo de caso de influenciadores digitais em uma startup**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.
- MACHIAVELLI, N. **O Príncipe**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1998.

- MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. New Jersey: Prentice-Hall, 1993.
- MANHANELLI, C. A. **Marketing Pós-eleitoral: técnicas de marketing para um mandato de sucesso**. São Paulo: Summus, 2004.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- MARSHALL, J. P. Disinformation society, communication and cosmopolitan democracy. **Cosmopolitan civil societies: an interdisciplinary journal**, Austrália, v. 9, n. 2, p. 1-24, 2017.
- MATEUS, I. A. T. **A relação entre marcas e consumidores no facebook**. 2010. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Instituto Universitário de Lisboa, 2010.
- MATIAS, S. R. S. **Os fatores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas de marcas em Portugal**. 2012. Dissertação (Mestrado – ISCTE Business School) - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2012.
- MORAES, I. Campanha eleitoral na internet tem regras novas para eleições 2018. **Estadão**, 2018. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,eleicoes-2018-veja-regras-para-a-campanha-eleitoral-na-internet,70002416935>. Acesso em: 22 jul. 2018.
- MOUFAHIM, M.; LIM, M. Towards a critical political marketing agenda? **Journal of Marketing Management**, v. 25, n. 7-8, p. 763-776, 2009.
- MÜLLER, F. M.; SOUZA, M. V. Fake news: um problema midiático multifacetado. **International Congress of Knowledge and Innovation-Ciki**, Florianópolis, v. 1, n. 1, 2018.
- MUNIZ, E. **Marketing Político e Eleitoral**. Porto Alegre: Feminal, 2009.
- O’CASS, A. Political advertising believability and information source value during elections. **Journal of Advertising**, v. 31, n. 1, p. 63-74, 2002.
- O’CASS, A.; VOOLA, R. Explications of political market orientation and political brand orientation using the resource-based view of the political party. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n. 5-6, p. 627-645, 2011.
- ORMROD, R. P.; HENNEBERG, S. C. Understanding voter orientation in the context of political market orientation: is the political customer king?. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 1-2, p. 108-130, 2010.
- PAIXÃO, A. Abstenção atinge 20,3%, maior percentual desde 1998. **G1**, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/08/abstencao-atinge-203-maior-percentual-desde-1998.ghtml>. Acesso em: 3 fev. 2019.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.
- REEVES, P. Local political marketing in the context of the conservative party. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 25, p. 127-163, 2013.
- RÉVILLION, A. S. P. A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n. 2, p. 21-37, 2003.
- ROCHA, H. Fake news e a legitimidade do processo eleitoral. **Correio brasileiro**, jul. 2018.
- ROCHLIN, N. Fake news: belief in post-truth. **Library hi tech**, Vancouver, v. 35, n.

3, p. 386-392, 2017.

RODRIGUES, W. C. Metodologia científica. **Paracambi: Faetec/IST**, v. 40, 2007.

SALES, J. L. S. **O poder do voto**: instrumento político de transformação social. Jus.com.br, 2014. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/32556/o-poder-do-voto-instrumento-politico-de-transformacao-social>. Acesso em: 3 fev. 2019.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTIAGO, E. **Partido Político**. 2012. Disponível em: <https://www.infoescola.com/politica/partido-politico/>. Acesso em: 20 fev. 2019.

SHIN, J. *et al.* The diffusion of misinformation on social media: temporal pattern, message, and source. **Computers in human behavior**, Amsterdã, v. 83, p. 218-287, jun. 2018.

SILVA, C. E. L. **O marketing eleitoral**. São Paulo: Publifolha, 2002.

SILVA, E. R. T. **O comportamento do eleitor na escolha do candidato**. 2016. Dissertação (Pós-graduação em Administração de Empresas) – Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças, Vitória, 2016.

SILVA, L. T.; FERREIRA JÚNIOR, A. B. Marketing político e sua importância através das mídias sociais. **Revista temática**, n. 8, ago. 2013.

SILVA, S. P.; BRAGATTO, R. C.; SAMPAIO, R. C. **Democracia digital, comunicação política e redes**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Letra e imagem editora, 2017. Disponível em: <http://livro.democraciadigital.org.br/files/2017/05/Democracia-Digital.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2019.

SOUSA, D. J. F. **Marketing político**: uma análise às potencialidades da internet como ferramenta de comunicação. 2009. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2009.

TACHIZAWA, T.; MENDES, G. **Como fazer monografia na prática**. 13. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.

TANDOC JÚNIOR, E. C.; LIM, Z. W.; LING, R. Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. **Digital Journalism**, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2018.

TRIPODI, T.; FELLIN, P.; MEYER, H. **Análise da pesquisa social**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.

VAZ, G. N. **Marketing institucional**: o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira, 2003.

WILSON, C. J. Consideration sets and political choices: a heterogeneous model of vote choice and sub-national party strength. **Political Behavior**, v. 30, p. 161-183, 2008.

YANAZE, M. **Gestão de Marketing e Comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.