FACULDADE DO BAIXO PARNAIBA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

JONATÃ CARDOSO CABRAL
RUBEM CASTRO DOS SANTOS
SANMYA NÁBYA SANTANA COSTA

MARKETING POLÍTICO: avaliação dos eleitores sobre os meios promocionais utilizados pelos candidatos no município de Chapadinha-MA

Chapadinha
2015

JONATÃ CARDOSO CABRAL
RUBEM CASTRO DOS SANTOS
SANMYA NÁBYA SANTANA COSTA

MARKETING POLÍTICO: avaliação dos eleitores sobre os meios promocionais utilizados pelos candidatos no município de Chapadinha-MA

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba – FAP, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. José Mário Almeida Machado Junior.

Chapadinha
2015

Cabral, Jonatã Cardoso.

Marketing político: avaliação dos eleitores sobre os meios promocionais utilizados pelos candidatos no município de Chapadinha-MA./ Jonatã Cardoso Cabral; Rubem Castro dos Santos; Sanmya Nábya Santana Costa.- Chapadinha, 2015.

52 f.

Monografia (Graduação em Administração) – Curso de Administração - Faculdade do Baixo Parnaíba, 2015.

1. Sastifação 2. Política 3. Eleições 4. Voto. I. Santos, Rubem Castro II. Costa, Sanmya Nábya Santana III. Título.

CDU: 658.8(812.1)

JONATÃ CARDOSO CABRAL
RUBEM CASTRO DOS SANTOS
SANMYA NÁBYA SANTANA COSTA

MARKETING POLÍTICO: avaliação dos eleitores sobre os meios promocionais utilizados pelos candidatos no município de Chapadinha-MA

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade do Baixo Parnaíba – FAP, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: _____/_____/_____.

BANCA EXAMINADORA

_____

Profº. José Mário Almeida Machado Junior (Orientador)
Bacharel em Administração
Faculdade do Baixo Parnaíba

_____

Profº. Jhonny Silva Gomes
Especialista em Educação Ambiental
Instituto Ensino Superior Franciscano

_____

Profª. Katiane Alyne de Ribeiro da silva
Mestra em Desenvolvimento Humano
UNITAU

Aos nossos familiares pelo carinho, dedicação e apoio incondicional para alcançarmos e vencermos nessa etapa e por dar sentido em nossa vida.

AGRADECIMENTOS

O que diferencia nós seres humanos dos demais seres não é a beleza e sim a nossa capacidade de pensar e mais, o sentimento de gratidão que emana d'alma e (nos permite) permite olhar para o lado e ter forças para recomeçar. Assim, com carinho e amor reconhecemos que não vencemos sozinhos, pois nossa vitória acadêmica foi construída com de muitas pessoas. Dessa forma, agradecemos:

A Deus fonte de toda nossa força, coragem e alegria, que com seu amor e proteção não teríamos vencido esta etapa e somente Ele que nos oferece a vitória.

Aos familiares pela força, pela compreensão e carinho oferecido nesta jornada que tantas vezes fomos obrigados a nos privarmos de momentos juntos para dedicarmos um pouco mais aos estudos e leitura.

Aos amigos que conquistamos ao longo destes anos agradecemos a amizade, o carinho recebido e os bons e maus momentos que tivemos juntos, mas que só fortaleceu este laço.

Aos professores que muito nos auxiliaram nesta caminhada, em especial ao nosso orientador José Mario que demonstrou que podíamos fazer um trabalho digno e especial mesmo diante das dificuldades. Obrigado professor pelo apoio e orientação para que este trabalho alcançasse a qualidade que agora apresenta.

"Marketing político usado pelos candidatos são tão imensuráveis que flertam a população ao engano."

Luciano Dall Alba Lopes de Oliveira.

RESUMO

O presente trabalho apresentado teve como principal objetivo analisar como os eleitores avaliam os meios promocionais pelos candidatos no município de Chapadinha-Ma. No entanto, para o embasamento teórico foi realizada uma pesquisa bibliográfica abordando o tema em questão. Em um segundo momento, foi realizada a pesquisa de campo por meio da aplicação de 100 questionários aos eleitores de caráter quantitativo. Por meio deste estudo, constatou-se mesmo os meios promocionais sendo influenciáveis, as decisões da maioria dos eleitores não se deixam influenciar, em suas escolhas são a partir das propostas dos candidatos ou pelo fato de conhecê-lo anteriormente. Assim, conclui-se que a maioria dos eleitores estão satisfeitos com suas escolhas, porém os meios promocionais são necessários, mas não é uma estratégia mais importante e valiosa para a escolha de um candidato. Neste sentido, entende-se que atualmente o marketing político, através das estratégias como os meios promocionais utilizado no período eleitoral, tem como finalidade de identificar os pontos positivos e negativos dos candidatos e assim facilita ao eleitor a escolha do seu candidato.

Palavras-chave: Satisfação. Política. Eleições. Voto.

ABSTRACT

This presented work aimed to analyze how voters assess the promotional means by candidates in the municipality of Chapadinha-Ma. However, for the theoretical foundation was carried out a literature search addressing the issue at hand. In a second step, the field research through the application of 100 questionnaires to the quantitative character of voters was held. Through this study, it was found even the promotional means being influenced, the decisions of the majority of voters are not swayed, at your choices are the basis of the proposals of the candidates or because you know it earlier. Thus, it appears that most voters are satisfied with their choices, but the promotional means are necessary, but not a more important and valuable strategy for choosing a candidate. In this sense, it is understood that currently the political marketing, through strategies such as promotional means used in the election period, aims to identify the strengths and weaknesses of the candidates and thus facilitate the voters to choose their candidate.

Keywords: Satisfaction. Policy. Elections. Vote.

LISTA DE GRÁFICOS

p.

Grafíco 01 - Qual o seu Sexo 41

Gráfico 02 - Qual sua faixa etária de idade 41

Gráfico 03 - Estado civil 42

Gráfico 04 - Se o voto não fosse obrigatório (a) sr.(a) votaria?..... 42

Gráfico 05 - Nos períodos eleitorais você costuma assistir à propaganda eleitoral gratuita? 43

Gráfico 06 - Os candidatos divulgam suas propostas nos meios de comunicação, expõem sua imagem em todo a cidade para se aproximar dos eleitores nesta época eleitoral. Sua escolha de voto é definida por estas posições dos candidatos 44

Gráfico 07 - E os meios de comunicação que eles utilizam, você como eleitor os avalia como 44

Gráfico 08 - Nas propagandas eleitorais você percebe as abordagens feitas entre os candidatos como o jeito de falar, as expressões e etc. O que é mais importante na escolha de seu candidato 46

SUMÁRIO

		p.
1	**INTRODUÇÃO**	9
2	**RETROSPECTIVA HISTÓRICA SOBRE O MARKETING**	11
2.1	**Conceito de marketing**	12
2.2	**Satisfação dos clientes**	15
2.3	**Neuromarketing**	17
2.4	**Marketing político**	20
2.4.1	Composto de Marketing Político	22
2.4.1.1	Político o produto no marketing político	23
2.4.1.2	Preço: o Voto	24
2.4.1.3	Praça: composto de distribuição	25
2.4.1.4	Logística do produto político	26
2.5	**Promoção no marketing político composto promocional**	27
2.5.1	Comunicação	27
2.5.2	Venda Pessoal	28
2.5.3	Promoção de vendas	29
2.5.4	Publicidade	29
2.5.5	Propaganda	30
2.5.6	O uso das mídias	32
3	**O QUE É PERMITIDO E PROIBIDO SEGUNDO A LEI**	36
3.1	**Concessões e Advertências ao uso da propaganda em geral segundo a lei 9.504/97**	36
4	**METODOLOGIA**	39
5	**CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA**	40
6	**ANÁLISES E RESULTADOS DOS DADOS**	41
7	**CONCLUSÃO**	47
	REFERENCIAS	48
	APÊNDICES	51

1 INTRODUÇÃO

As campanhas eleitorais têm um papel importante para a divulgação dos candidatos a cargos políticos em diferentes períodos eleitorais. São através destas campanhas que os eleitores conhecem os seus futuros líderes e representantes. Por isso surgiu à necessidade de utilizar o marketing político como estratégia para alcançar os objetivos, ou seja, a eleição.

O marketing é uma ciência que visa entender as práticas realizadas dentro da organização, o que é necessário não apenas para o âmbito empresarial ou organizacional, sendo necessário também para o cenário político.

As ferramentas do marketing são utilizadas para definir o público alvo e se tornar mais eficaz que a dos concorrentes, satisfazendo as necessidades e desejos dos clientes através de produtos e serviços adequados.

E de acordo com os conceitos de marketing o candidato pode ser considerado como um produto, pois ele oferece na qual seus serviços, o mesmo tem que adotar procedimentos adequados que possibilite a comunicação ao cliente potencial, que é o eleitor, para que ele possa ser conquistado.

Portanto, a escolha do tema surgiu a partir da necessidade de demonstrar se os eleitores do município de Chapadinha estão satisfeitos com os meios promocionais utilizados pelos candidatos e se os instrumentos de comunicação utilizados contribuem para a tomada de decisão para votar.

É com a campanha eleitoral que cada candidato procura convencer o eleitorado que ele é merecedor de seu voto, é através dos meios promocionais que os mesmos divulgam suas ideias e propostas. No período eleitoral o prospecção é intenso em cima do eleitor e para conseguir conquistar seu voto é utilizado recursos propostos pelo o marketing político.

Neste sentido, o objetivo é observar as estratégias e os meios promocionais mais utilizados pelos políticos nas campanhas eleitorais e analisar como os políticos tentam conquistar os votos do povo e pesquisar se a população está satisfeita com os meios promocionais utilizados e se os mesmos se deixam influenciar por estas estratégias na escolha dos candidatos.

A escolha de analisar como os eleitores recebem as estratégias de propagandas usadas pelos candidatos nas campanhas políticas, se ela é positiva ou negativa, foi baseada no marketing político e como os eleitores avaliam os meios promocionais utilizados pelos candidatos no município de Chapadinha-MA, e se as estratégias utilizadas são vistas como a arte para obter ações objetivando o destaque do nome e seus atributos junto aos eleitores de

forma clara e mais decisiva possível, onde se buscou embasamentos teóricos de autores conceituados como: Kotler (1998), Las Casas (2010), Viana (1997), Munhoz (2015), Dantas (2010) entre outros, que tratam do assunto e que é relevante para a conclusão do trabalho.

A pesquisa foi realizada inicialmente com fundamentação bibliográfica para se ter um melhor entendimento e conceituação do tema, com método quantitativo e em seguida foi feito uma pesquisa de campo com questionários para os 100 eleitores do município de Chapadinha-MA.

Quanto a estrutura do trabalho está dividido em 7 capítulos: o primeiro de caráter introdutório; em seguida faz um breve relato sobre o marketing e seus conceitos; enfatizou-se ainda sobre a relevância da satisfação dos clientes; posteriormente comenta-se sobre o neuromarketing onde faz-se algumas considerações importante acerca do tema estudado; no capítulo seguinte apresenta-se marketing político abordando alguns pontos relevante ao processo político. Em seguida fez-se uma sucinta explanação sobre a Lei que ampara o que é permito e proibido no período eleitoral. E algumas advertências conforme a lei. E para finalizar a conclusão são feitas algumas considerações acerca do tema estudado.

2 RETROSPECTIVA HISTÓRICA SOBRE O MARKETING

Historicamente sabe-se que a história do marketing está atrelada à história da humanidade e sua evolução. Kotler (2000) ressalta que, desde as civilizações antigas havia, ainda que intuitivamente, pessoas com visão de marketing, considerando que, muitos operários conheciam bem seus clientes, suas características e necessidades, e desdobravam-se sempre no atendimento de suas encomendas. No entanto, a produção era artesanal e muitas vezes os operários não conseguiam vencer a toda demanda de pedidos da aristocracia.

Com a Revolução Industrial, a partir de 1780, a preocupação central passou a ser a produção em massa de produtos iguais surgindo, então, a concorrência das empresas para ver quem oferecia estes produtos pelo menor preço do mercado (HORQUEN, 2015).

Neste caso, prevalecia o mérito das indústrias, uma vez que, o cliente não possuía nenhum poder de negociação sendo uma produção independente, não levava em conta a opinião ou sequer, a necessidade do consumidor.

Em 1860 a Revolução Industrial inaugurou uma nova fase, com a descoberta de materiais como aço e combustíveis derivados de petróleo, aconteceram muitas transformações no campo dos transportes e da comunicação (KOTLER, 1999). Com isso, a Revolução neste período foi um adjacente bastante complicado em todos campos e principalmente na sociedade, onde causou uma enorme transformação na vida social, assim como a invenção de máquinas e o surgimento de novas empresas.

A partir de 1918, após o termino da 1° Guerra Mundial, com o avanço tecnológico desenvolvido dando suporte a objetivos bélicos, passou a ser aproveitado para fins da indústria de consumo. (PATARO, 2002).

Ocorreu então um progresso industrial com proporções desmesuradas, com um efetivo demasiado de produção, agravado pela “Depressão Econômica” ocorrida em 1929, e que enfraqueceu a demanda do mercado (VIANA, 1997).

A partir de 1945, depois da Segunda Guerra Mundial, teve um amplo desenvolvimento tecnológico proporcionando o aparecimento de novos materiais como concreto, plástico, alumínio, fibras têxteis sintéticas; novas tecnologias (transistor, circuitos integrados), novas fontes de energia (nuclear, solar), novos canais de comunicação e popularização do automóvel causando sofisticação nos produtos e processos de produção (VIANA, 1997). As empresas passaram a buscar uma nova forma de desempenho no mercado, começam a mudar seus conceitos e se preocuparem com a satisfação das necessidades e interpretação dos desejos dos clientes. O consumidor, por sua vez, passa a ter liberdade de

escolha devido à extensa gama de opções de consumo que lhe é oferecido.

O marketing não tinha uma função considerada importante para as grandes indústrias na quais eram a detentoras do domínio de mercado em massa, típicas do século XX. Autores como Roland Vaile (ANO) entre outros afirmavam que não seria possível desenvolver teorias mercadológicas positivas, pois esta era extremamente subjetiva, quase uma arte. Por outro lado, Bartels e outros viram que poderia existir um potencial para as teorias mercadológicas se tornarem uma ciência. Em 1954, pelas mãos de Peter Drucker ao lançar seu livro "A prática da administração", o *marketing* foi colocado como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores. Ainda que implicito seus primeiros passos foram dados não era um estudo detalhado sobre o marketing mais teve seus primeiros registros citados, a qual se tornaria uma ferramenta poderosa a considerar para os administradores que focavam neste setor (GESTÃO DE MARKETING, 2015).

A partir dos anos 80 aconteceram grandes mudanças no poder dos produtores para o poder dos compradores, veja a evolução deste: as empresas perdem o poder, o mercado se tornou competitivo, o cliente tem o domínio do poder de compra e o marketing tem seu papel importante nas empresas.

2.1 Conceito de marketing

O marketing deve ser avaliado como uma atividade de extensão ampla, pois é um método que identifica e atende a necessidade do cliente, está feita por meio da troca. Segundo Kotler (1998, p. 27) “Marketing é o processo social através do qual o indivíduo e grupos obtém aquilo que necessitam e desejam por meio de criação e troca de produtos e valores”

De acordo com a AMA (Associação Americana de Marketing “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”

O Marketing é um conjunto de técnicas e métodos destinado ao desenvolvimento das vendas. Ele estuda as causas e os mecanismos que regem as relações de troca (bens ou serviços) onde o resultado da relação seja uma transação (venda) satisfatória para ambas as partes que participam da ação. Em Administração de Empresas o Marketing é um conjunto de atividades que abrange o processo de invenção que idealizam o desenvolvimento de produtos ou serviços que atendam às necessidades do consumidor, e de estratégias de comunicação e vendas que superem os da concorrência. Oferecer ou agregar valor é um conceito inteiramente

voltado a satisfação do cliente, sendo um dos objetivos mais relevante do marketing. Ainda segundo Kotle (1998) afirma que o conceito de *marketing* é uma tarefa indispensável para empresa, pois além disso é onde determinar quais são as necessidades e desejos dos consumidores adaptando-o à empresa para proporcionar a satisfação desses desejos.

Entende-se que marketing é também um processo social, cujo indivíduos ou grupos consegue o que necessitam e desejam através da inovação, oferta e troca de produtos de valor com os outros. Ou seja, a maior finalidade do marketing é fazer com que o consumidor almeje aquilo que a empresa tem para ofertar, criando assim um estima para o cliente. Os 4p's ou mix de marketing são instrumentos que as empresas utilizam para atingir os objetivos de marketing no mercado-alvo.

Composto de Marketing ou mix de marketing é um conjunto de ferramentas do marketing que as empresas utilizam para agregar valor para os clientes e alcançar seus objetivos de marketing no mercado-alvo que é decidido através das estratégias de posicionamento feito da análise das oportunidades de mercado e é fundamental para atingir um determinado público-alvo. São definidas como os 4P´s do Marketing como: Produto; Preço; Praça e Promoção. (APOSTILA DE MARKETING. 2015),

Diante disso, falar sobre produto é satisfazer o cliente a partir das marcas, portanto de acordo com Apostila de Marketing (2015) ressalta que os 4P's sendo classificado como:

- Produto

É o físico ou serviço na qual vai ser oferecido aos clientes de forma fácil, tudo que refere-se ao produto e/ou serviços que a empresa disponibiliza no âmbito de mercado para os consumidores, tendo em vista as necessidades e a satisfação dos clientes.

- Preço

Quando se refere a preço é denominado a uma quantidade em dinheiro, bens ou serviços que deve oferecer em troca da propriedade ou uso de um produto. O preço, além de ser o único componente do mix de marketing que gera receitas é um dos principais meios que determina a vinculação de mercado de uma empresa e de sua rentabilidade (TULESKI, 2015).

Esse 'P' do composto tem diversas maneiras para defini-lo, no entanto, para configurá-lo é necessário a segmentação do mercado, ou seja, a partir da realidade cultural dos

consumidores, existem outros fatores determinante para atender as expectativas do mercado. Nessa perspectiva Las Casas (2010, p. 104) menciona que:

> Preços são variáveis controláveis decisivas para o marketing de serviços. A razão disso é que os preços são determinados para cobrir custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes. Quando um serviço tem preço alto, cria uma expectativa de muita qualidade, e os clientes tornam-se exigentes por outro lado, preço baixo pode deixar o cliente desconfiado de que os serviços não têm boa qualidade.

Entende-se que a partir dessa variável a empresa deve oferecer serviços de qualidade para que os clientes se sintam satisfeitos, pois o cliente tem a perspectiva de que quanto mais o serviço custa um preço elevado, seus desejos serão satisfatórios.

- Praça

Neste ‘P’ do composto refere-se praça, distribuição ou ponto- constitui-se em locais onde o produto está pronto para ser vendido, ou seja, a distribuição é núcleo organizada por órgãos instituições que conseguem as funções que são indispensáveis para ligar os produtores os usuários finais, divulgando seu produto aos consumidores com eficiência e eficácia.

> Praça, ponto ou local significa as atividades da empresa que fazem com que o produto esteja disponível para os consumidores-alvos. A distribuição precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em um mercado importante, localizando para isso, fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo através de recursos de transporte convenientes (APOSTILA DE MARKETING, 2015).

Entende-se que a partir desse composto o cliente terá acesso ao produto, através dos canais estabelecidos, podendo assim suprir as necessidades dos consumidores de maneira adequada e segura.

- Promoção

Ao frisar sobre esse ‘P’ do composto tem como relevância para formular plano constituído pelo marketing, com a finalidade de informar e atrair os consumidores sobre os benefícios de seus produtos.

> Promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvos a adquiri-lo. No entanto, é preciso utilizar com efetiva criatividade as ferramentas promocionais, como a propaganda, a força de vendas, a promoção de vendas, as relações públicas e o marketing direto (composto mercadológico). (APOSTILA DE MARKETING, 2015).

Neste sentido, a propaganda é um item que está inserido dentro da promoção e juntas desenvolve uma função importante na criação de valor para o cliente, torna-se importante porque divulga aos clientes sobre os produtos e incentiva a necessidade de comprá-los.

Influenciando ainda na escolha do consumidor, além disso, transmiti informações sobre os produtos, oferece informações sobre a empresa. A propaganda é indispensável pela sua capacidade de informar um grande número de clientes ao mesmo tempo (TULESKI, 2015).

O marketing praticamente está em quase todos os ramos de atividades e tem um importante papel de conexão das relações sociais e de trocas dentro das empresas e está presente nas áreas lucrativas desde produtos industriais, agrícolas e de consumos até políticos entre outros.

2.2 Satisfação dos clientes

Ao se falar de satisfação é importante frisar que é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente. Dessa forma, as empresas devem inserir a satisfação como forma de estreitar a relação com seus clientes, tornando-os parceiros comerciais.

A satisfação do cliente é essencial para o sucesso de uma empresa. Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 8, grifo do autor):

> Satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele. Ela é produzida por toda uma organização - por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas. Entre os clientes se incluem compradores externos de bens e serviços de organização, fornecedores, a comunidade local, funcionários, gerentes e supervisores (e acionistas, se a organização for de capital aberto).

Neste contexto, a satisfação, aliada ao bom atendimento, é o aspecto que faz o cliente retornar, por isso, a satisfação deve ser satisfatória para que cliente tenha motivo maior para este determinado retorno, pois quando satisfeitos são mais do que simples consumidores ou clientes, mas parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares (KOTLER, 1998).

Ressalta-se que um consumidor fica satisfeito quando as ofertas (produtos, serviços e atendimento) oferecidas a eles ultrapassam as suas expectativas. Assim, Kotler (1998, p. 53, grifo do autor) define que: "SATISFAÇÃO é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa".

Portanto, as empresas devem adotar esses meios, visto que, é a melhor ação estratégica sendo o valor adicionado pelo cliente por meio dos serviços superiores. Eles estão dispostos a reconhecer o esforço da empresa em satisfazê-los e fidelizá-los a partir de qualidade e do respeito oferecidos.

O foco no cliente permite que a empresa alcance excelência no nível de satisfação, sendo que muitas empresas que possuem sucesso mundial, como, por exemplo, a McDonald’s,

adotaram esta estratégia. Para estas empresas os valores corporativos são: qualidade, atendimento, limpeza e valor (KOTLER, 1998).

Toda empresa deve atentar aos detalhes, permitindo que os clientes sintam-se satisfeitos, sendo que o foco no cliente, junto a um atendimento de qualidade e um bom processo gerencial de recursos humanos é garantia de sucesso a qualquer empresa, dessa forma é necessário que as organizações estejam aptas a desenvolver em ações que levem a qualidade no ambiente, atendimento e a consequente satisfação.

Segundo Detzel e Desatnick (1995, p. 53) os cincos segredos para a superioridade em serviços estão fundamentadas em cinco ações quais sejam:

> 1. Criar um foco no cliente em toda a organização;
> 2. Estabelecer padrões de desempenho em serviços baseados nos funcionários;
> 3. Medir o desempenho em serviços em relação a marcos de referência (benchmarcks) superiores;
> 4. Reconhecer e recompensar comportamentos exemplares em serviços;
> 5. Manter o entusiasmo, consistência e previsibilidade para o cliente.

Cada uma destas ações contribui para que a empresa alcance a qualidade no ambiente interno refletindo em qualidade no atendimento possibilitando assim o aumento das vendas e a participação de mercado de forma que a ênfase esteja no cliente, ou seja, na importância dada aos clientes da empresa permita sua satisfação e fidelização.

Neste sentido, para fortalecer a parceria empresa/cliente, todos os colaboradores (especialmente vendedores) devem estar aptos a oferecer um atendimento capaz de satisfazer os clientes e fidelizá-los fortalecendo a parceria com a organização e aumentando a competitividade.

Como já foi visto, a satisfação do consumidor é de suma importância. No entanto, com os conceitos supracitados, surge uma pergunta: como avaliar a satisfação do consumidor? Para avaliar o nível de satisfação, existem várias maneiras. Só que é bom analisar a que tem mais aceitação por parte dos empresários. Que é a avaliação periódica do nível de satisfação dos clientes através de questionários, podendo variar de empresa para empresa, porque cada uma adapta as perguntas de acordo com a necessidade da mesma. Las Casas (2010, p. 172) ressalta que: “o importante é que tenham uma coluna para o item avaliado, outra para a ordem de importância e outra ainda para a avaliação final dada pelo cliente que já tenha experimentado o serviço”. Portanto, compreende-se essa avaliação deve ter significado para cada item em seu processo de experimento, para que haja uma avaliação comprovado, e consequentemente aprovada pelo o cliente.

2.3 Neuromarketing

Com a necessidade de conhecer intensamente o que os consumidores exigentes querem e as influências pessoais e grupais que afetam suas decisões, os profissionais da área de marketing começaram a utilizar técnicas de neuroimageamento permitindo, assim aos mesmos monitorar as respostas dos indivíduos tanto relacionadas com suas respostas comportamentais como relacionadas com suas ativações neurais (ALMEIDA, et al, 2015).

Então, neste contexto econômico que vivemos o neuromarketing surge, como uma nova área do marketing proveniente da interdisciplinaridade entre conhecimentos da psicologia, neurociência, economia e marketing, utilizando-se de técnicas de imageamento cerebral e biometria para, através do estudo da atividade neural, buscar entender o comportamento humano em suas relações com o mercado com o intuito de vender seus produtos (ALMEIDA, et al, 2015).

Neuromarketing o que vem a ser, segundo Zaltman (2003) os primeiros estudos sobre neuromarketing tiveram início na Universidade de *Harvard* – EUA no final da década de 1990, muito já se falava sobre ele que era uma pratica recente usada no marketing onde utiliza a neurociência para compreender e analisar o comportamento humano. É uma série de técnicas que vem do estudo do cérebro, que avalia como ele reage quando estimulado de forma consciente e subconsciente se ver em primeira mão quais são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. “Neuromarketing, um intrigante casamento entre marketing e ciência, é a janela para a mente humana, […] os pensamentos subconscientes, os sentimentos e os desejos que lideram as decisões de compra que fazemos a cada dia das nossas vidas. (LINDSTROM, 2010, p.3. Trad. nossa)”.

É através da neuroimagem que os pesquisadores serão capazes de observar diretamente as atividades cerebrais, enquanto os indivíduos se envolvem em várias atividades mentais, ou seja, determinar quais áreas do cérebro são ativadas durante o processo decisório. Essas técnicas prometem aprimorar os estudos acerca do comportamento dos consumidores. Através das tecnologias de imagem do cérebro os pesquisadores já compreendem melhor as bases neurais da metáfora (ZALTMAN, 2003), um dos pontos que caracterizam o lado inconsciente dos consumidores.

Marketing político é o uso de elementos estratégicos com base em estimular as emoções dos eleitores para influenciar o seu comportamento de voto, quer dizer o chamado neuromarketing na qual vem ganhando espaço e já se faz presente nas estratégias de campanhas políticas em nosso país. Com a utilização da ressonância magnética identifica-se as áreas do

cérebro que são estimuladas quando a pessoa em teste for exposta a determinadas imagens, sons, cheiros e situações**,** identificando o que ela realmente sente, e não o que acha ou diz que sente. E com essa nova técnica fica melhor de entender o comportamento do eleitor.

Em uma última análise, o neuromarketing mudou a dinâmica de trabalho na tomada de estratégias eleitorais, estudando a influência das emoções sobre o comportamento muito mais eficiente e com maior possibilidade de terminar com sucesso eleitoral. E ao lado de tudo isso, usando o poder da mídia convencional, TV, Rádio e Imprensa, com mais qualidade do que quantidade para conscientizar os candidatos e as autoridades com pleno conhecimento de que a mídia não vai responder a todas as perguntas, mas vai comunicar a nossa mensagem.

O neuromarketing político também ajuda a conhecer as formas e os meios para ativar áreas do cérebro intimamente ligadas a emoções como o medo e a raiva, que se pode ser usado como parte das estratégias para ganhar ou manter posições de poder político. Hoje, por exemplo, muitas das estratégias de campanha no processo eleitoral, são destinadas a uso ou mobilizar a raiva e medo dos cidadãos para ganhar mais votos (ZALTMAN, 2003).

Além disso, usando técnicas de neuromarketing, é possível saber o grau de ativação que produz comunicação política no cérebro dos cidadãos a ser capaz de prever seu comportamento. E também da mesma forma, neuromarketing pode avaliar e compreender os desejos, sentimentos, motivações, memórias, experiências e atitudes dos cidadãos em relação às questões políticas. Ela também ajuda a conhecer em profundidade as emoções dos cidadãos que gera ou mobiliza comunicação política. Através de neuromarketing, podemos obter uma maior compreensão do cérebro humano e conhecer a raiz das respostas conscientes e inconscientes gerando-os comportamento dos cidadãos.

Na verdade, neuromarketing vai além da análise das declarações e respostas dos homens, através de estudos biométricos para entender melhor o comportamento e comportamento político dos cidadãos, como seres humanos têm dificuldade ou incapacidade para expressar as razões emocionais que geram os seus hábitos e costumes, e suas reações a diferentes estímulos de comunicação. Assim, é possível entender melhor o impacto que a comunicação entre os cidadãos e a maneira mais eficaz de aproveitar esta comunicação.

A este respeito, o neuromarketing é possível otimizar as técnicas de marketing político tradicional, e melhorar a comunicação entre políticos e cidadãos, ajudando a entender melhor a relação entre o comportamento das pessoas e atividade cerebral. Além disso, o neuromarketing oferece uma série de ferramentas conceituais e técnicas para uma melhor compreensão dos cidadãos, as suas motivações e decisões (tais como o uso de ressonância magnética funcional) superando os métodos tradicionais de pesquisa como inquéritos e

sondagens sobre as preferências dos eleitores, devido ao fato de que ele foi encontrado uma grande diferença entre o que as pessoas dizem que fazem e o que eles realmente fazem (ZALTMAN, 2003).

O neuromarketing político fornece conhecimento científico para realizar um trabalho mais preciso sobre a retenção, lealdade, satisfação e lealdade dos cidadãos sobre os jogos, marcas, ideias, programas e liderança política.

No que diz respeito ao marketing político tradicional, neuromarketing tem diferentes vantagens. Por exemplo: o primeiro analisa a percepção dos cidadãos, enquanto o segundo suas reações e decisões emocionais. Neste sentido, a pesquisa de mercado tradicional é determinado pelo que as pessoas dizem que fazem, pensam e sentem. A pesquisa moderna apoiada em neuromarketing, permite saber o que eles realmente fazem (ALMEIDA, et al, 2015).

A principal crítica do neuromarketing considerar que está associada com a manipulação da mente humana para usá-lo como um elemento de controle político ou para o lucro. Ou seja, o problema ético é criticado pelos aspectos invasivos de neuromarketing. No entanto, como Martin assinala, esta ferramenta ajuda você a entender melhor o comportamento irracional dos seres humanos, que serve para as razões que você dá para os estratagemas sedutores e táticas anunciantes. Sabendo disso, podemos defender e obter maior e melhor controle sobre o nosso comportamento.

2.4 Marketing político

A crescente sofisticação do marketing e suas técnicas como segmentação de mercado, previsão de demanda e seus instrumentos que são as estatísticas chegou programadas ao campo político, principalmente no período eleitoral. O marketing político é um esforço planejado para se ter a atenção e o interesse e a pretensão de um. O marketing político, entendido como o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado eleitoreiro é o exato caminho para quem almeja os sucessos na luta política.

Afinal de contas, existe marketing político? Munhoz (2015) questiona está existência:

> [...], contudo, nesse meio tempo, cria-se o termo “marketing político” a partir de uma percepção (errônea) generalizada, um verdadeiro “senso comum” respeito das atividades desempenhadas pelo marketing. Afinal se não é possível determinar estratégias de preço, de distribuição, de canais de venda, de política de satisfação do consumidor o que resta do marketing político? Resta aquilo que sempre existiu: comunicação e promoção.

Até aqui se concorda com Munhoz embora não se tenha notícia que nos Estados Unidos eles usam a expressão political Consulting e não marketing político e que veio a ideia de tratar as pessoas como produtos baseando-se no que Kotler (1999, p.31) afirma que "produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo". O autor Alerta:

> O ponto mais importante de um produto é o serviço que ele presta. Um bem físico é simplesmente um modo físico de se embalar um serviço. [...] um produto na realidade, nada mais é do que um instrumento para resolver um problema. Qualquer coisa capaz de prestar um serviço, isto é, de satisfazer a uma necessidade pode ser chamada de produto. Isto inclui pessoas, lugares, organizações e ideias. (KOTLER, 1999, p.31)

Há quem diga que o marketing político teve início em 1952 quando o general Eisenhower que foi o primeiro a usar a publicidade nas campanhas eleitorais na propaganda televisiva foi tachado de "tentar se vender como se vende um sabonete". E com alguns anos depois o marketing político surgiu como um novo aliado nas campanhas americanas e a televisão foi a principal ferramenta utilizada para atacar os concorrentes e um canal para alcançar a população.

No Brasil a definição de marketing político só veio aparecer mais tarde com as mudanças do regime democrático, chegando a ser utilizada com rigor somente nas eleições de 1982. Aos que pensam que Getúlio Vargas e Jânio Quadros foram os iniciantes do marketing político no Brasil, ressalta-se que tiveram suas marcas e garantiram uma enorme identidade com o povo, mais ambos não atuavam na área do campo moderno do marketing político só usavam seus instintos pessoais ao invés do conselho e especialista ou pesquisas eleitoreiras. Só em 1984 a partir das campanhas "Diretas Já" que o marketing político passou a ser objeto de estudo no Brasil. (NOVAES *et al*, 2015).

Com a evolução social as técnicas utilizadas entraram em conflito com as pressões sociais, a quantidade de candidatos, a segmentação de mercado, as exigências de novos paradigmas eleitoreiros, o crescimento e fortalecimento dos grupos de oposição, o aumento da importância do processo eleitoral no poder de distribuição de benefícios para os Estados e sociedade em geral faz com que esta disputa seja mais bruta a cada campanha e os mesmos têm que estar atentos as novas ideias e visões de progresso por isso se faz necessário a utilização dos princípios do marketing aplicado à política, aprimorando, assim, os níveis das campanhas para poder angariar a aprovação e simpatia da sociedade construindo um imagem sólida de confiabilidade e segurança à população elevando, assim, o seu conceito em nível público. As técnicas em marketing estão em crescente sofisticação e está se tornando cada vez mais importante para o candidato dirigir sua campanha de maneira científica, maximizando suas chances de vencer a disputa na qual é bastante competitiva e cheios de ameaças. O planejamento

é quem vai garantir essa interação através da definição de um futuro desejado e dos meios eficazes para alcançá-lo.

O marketing político é um conjunto de métodos e procedimentos que tem como objetivos amoldar um candidato ao seu eleitorado potencial procurando fazê-lo, na primeira ocasião, notório ao maior número de eleitores possíveis para, em seguida, mostrar diferencial de seus adversários, obviamente melhor disposto. (FIGUEIREDO, 1994, p.10).

Sendo assim, o marketing político é algo mais estável, pois se relaciona com a formação da imagem a longo prazo. Assemelha ao marketing de produtos porque tanto em um como no outro há um conjunto de organizações que competem entre si para atrair mais consumidores, no caso de políticos são eleitores, sendo que nos dois casos, tanto o consumidor quanto o eleitor, exercem o mesmo papel: são tomadores de decisão e ambos têm os mesmos canais de comunicações disponíveis tanto para os partidos quanto para as empresas.

> "Definimos as estratégias utilizadas em marketing político como sendo a arte de impetrar ações com o intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores da forma mais clara e definitiva possível, levando em conta as ações, informações de conteúdo que façam com que o eleitor assimile os objetivos de, no primeiro instante, eleger o dono do nome a um cargo eletivo, e posteriormente alimentar este conceito e defendê-lo". (MANHANELLI, 1998).

Neste sentido, o marketing político não busca a formação de um projeto político e de um candidato como "ele é", e sim de modo que torne mais fácil a sua aceitação pelo mercado, ou seja, pelo eleitorado. Seria uma forma "científica" de conquistar votos, através das mídias e é esta à função do marketing. O candidato tem que conhecer as necessidades dos eleitores e ter ideias que condizem com o eleitorado; ter uma marca e depois deve vender sua imagem ter promessas aplausíveis para apresentá-las e trabalha-la para ter amplitude de apoio. "Nesta percepção de marketing, 'você não muda o sujeito, mas pode educá-lo, ou levá-lo a auto educar-se, para atingir está meta podendo criar uma filosofia política, por exemplo, 'a ideia é afeiçoar o indivíduo, como se afeiçoa a um produto".

O marketing político parece ser um fenômeno difícil de solucionar, principalmente aqui no Brasil, país com muita peculiaridade e diversidades em que a cena política exige mais análise do eleitorado porque a sua maioria tem pouca escolaridade e utiliza somente os meios de comunicação eletrônico como rádio e televisão como principal fonte de informação sobre os candidatos.

Como no marketing tradicional, o marketing voltado à política tem 4 funções:

> 1-Estudo de mercado: as expectativas em relação ao político e as características socioeconômicas do eleitorado e seu tamanho.
> 2- Planejamento de marketing: táticas para atender as esperanças do eleitorado e suas definições estratégicas.
> 3- Comercialização do produto: exposição das ideias ao eleitorado e planos estabelecidos pelo político.
> 4- Gerencia de produto: cuidados com a imagem do político junto a seu eleitor, visando satisfazer os eleitores e assim garantir uma possível reeleição. (DANTAS, 2010, p. 46).

Portanto, entende-se que a partir dessas funções relativas ao marketing político, são condições para ter melhor resultados na política, porém os candidatos que usar em essas estratégias eleitorais fundamentadas nessas funções, irão partir de eixos que facilitarão o conhecimento da personalidade de seus eleitorados dessa forma influenciará nas decisões vinculados candidato e eleitor.

2.4.1 Composto de Marketing Político

O produto é o político que tenta expor suas ideias para satisfazer os desejos, anseios, expectativas e necessidades dos eleitores; o preço é o voto é o valor que o eleitor paga ao político confiando nas ideias postas pelos mesmos; a praça é o esforço que o político faz para estar presente junto ao eleitor é a presença em um evento tanto na fase eleitoral como pós-eleitoral; a promoção é toda a estratégia de comunicação, ou seja, todas as ferramentas usadas pelo político e as equipe para dar imagem as suas ideias ou persuadir seus eleitores a voltar nele. Abordaremos a seguir cada componente do composto do marketing político.

2.4.1.1 Político: o produto no marketing político

Há quem argumente que exercer o marketing para fins político é diferente de exercê-lo no marketing para bens ou serviços. Mais leva-se em conta sobre a visão do marketing político tanto na fase eleitoral e fase pós-eleitoral, é um produto como qualquer outro. Kother (1998) destaque que um produto do ponto de vista do marketing, é qualquer coisa que possa satisfazer uma necessidade. Tudo que pode ser oferecido a um mercado para aquisição ou consumo é considerado um produto, incluindo objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações ou ideias. Portanto, se um político se prontifica em ajudar os eleitores na confiança de atender aos anseios e promessas dos mesmos, ele pode ser considerado um produto e que o mesmo tem um preço na qual pode ser negociado da mesma forma como se negocia ou vende um automóvel ou outro bem ou serviço. Com a única diferença é que ele (o político) é um ser

humano que está exposto a encantamentos, mexe-se, fala e gesticula, fazendo-o ser um produto marcante e difícil de controlar.

E como o político é considerado um produto tem que se trabalhar em uma estratégia que é o lançamento da candidatura, preferência do eleitorado, posição do político frente aos adversários entre outros, tudo com base na pesquisa de marketing. E o próximo passo será trabalhar a imagem do político que se forma com os seguintes itens:

> • Tom de voz – um político deve ser convicto a seus argumentos sem alterar seu tom de voz, pois as pessoas dão mais importância a voz moderadas, sem agressividades.
> • Gestual- gestos medidos, estudados e cautelosos apropriados ao público-alvo a quem se direciona a campanha eleitoral ou a atividade política.
> • Roupas – evitar excessos roupas muito sofisticadas reprimem o público e simples demais indigna as pessoas o recomendado são roupas normais sem excessos ou formais.
> • Frases – o político deve ter cuidado com o que diz, pois está constantemente sendo observado pela imprensa e opinião, e emitir pontos de vista no calor da emoção pode significar sua ascensão ou declínio. Estude cuidadosamente o que está pensando e que vai dizer para não ter interpretações deturpadas onde todo cuidado é pouco. (DANTAS, 2010, p. 53).

Manhanelli (1998), em seu livro Estratégia Eleitoral relata os principais fatores que influenciam na escolha do político: o tom da voz (55%), a expressão do rosto (38%) e o conteúdo do discurso (7%). E com base nestes fatores as técnicas de programação neurolinguistica (PNL) foram aprimoradas e aplicadas ao marketing político para auxiliar, de certa forma, a "embalagem" do produto político é uma programação que o político treina para buscar pontos de harmonia com o eleitor em potencial através das expressões verbais, faciais e corporais visando prender sua simpatia. Tende-se acreditar em pessoas que são como nós. E com base neste aspecto da influência humana citado por Manhanelli (1998), anteriormente que tem grande relevância a PNL leva em consideração algumas características dos seres humanos que são de grande valia para se criar estratégias porque as pessoas evitam o desconhecido e acomodam-se em uma espécie de zona de conforto.

E assim a programação usada corretamente pode trazer vantagens no relacionamento com a sociedade, uma vez que os nossos sentimentos se moldam ao *status quo* e será aceito pela maioria dos nossos semelhantes. Não se trata de usar a PNL para enganar pessoas; na política usa-se para influenciar os eleitores sua proposta é melhor do que a dos opositores. O único problema é que muitos políticos, tanto os bons como os maus, conhecem estas técnicas e cabe a nós eleitores termos o discernimento e capacidade de diferenciar uns dos outros.

2.4.1.2 Preço: o voto

O voto se relaciona ao valor percebido pelo eleitor em relação ao político, portanto o voto é o preço que o eleitor paga ao político para adquirir os serviços propostos pelo mesmo durante a campanha.

Para compreender melhor o voto, no entendimento do conceito valor aos olhos do marketing, é um conjunto de benfeitorias esperados de determinado produto ou serviço e os custos é uma ligação na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço, ou seja, o cliente se predispõe a pagar isso se a troca for benéfica, podendo até exceder o custo do produto/serviço em comparação a outras opções.

> No Marketing Político o preço são as propostas do candidato, que precisam ser minuciosamente avaliadas para ser justificável e apreciada pelos eleitores. Um dos muitos fatores que influenciam a estratégia de preço criada pelo profissional de Marketing é a competitividade e dentro do contexto político, o candidato precisa buscar as melhores propostas para agradar o eleitor e ultrapassar a concorrência. (ALVES, 2015).

Levando estas percepções para o campo político, fica fácil entender que o voto é o preço que o eleitor (o cliente) paga pelo político (o produto), lhe dando o maior valor. Se o político for esperto o suficiente para mudar a opinião dos eleitores na qual votando nele os benefícios serão maiores em relação aos outros oponentes, consumando, assim, a troca com selo da confiança com promessas de melhoria e bem-estar da sociedade na qual se vive, com seus argumentos deposita-se o voto na esperança do que foi dito se concretizar.

> Estratégia de preço: no marketing político, o preço é o que o candidato propõe para ser justificável e apreciado pelos eleitores. Um dos inúmeros fatores que influenciam a estratégia de preço criada pelo profissional de marketing é a competitividade e dentro do contexto político, o candidato precisa buscar as melhores propostas para agradar o eleitor e vencer a concorrência (ZUCCOLOTTO; SILVA; GARCIA, 2015).

Se o político convencer o seu eleitorado em potencial de que cumprirá as promessas de melhoria, somando a imagem de competência técnica e de um bom empreendedor, estas expectativas de valor é que levarão ao voto, e que esta satisfação só se manterá ou não ao longo mandato se o político cumprir com as expectativas do eleitorado.

2.4.1.3 Praça: composto de distribuição

Começo com uma frase de um antigo ex-presidente da Coca-Cola Company, Robert Woodruff: nosso negócio é levar a coca-cola ao alcance do desejo. Isto quer dizer que a sede não tem lugar para se manifestar e que se isso acontece o consumidor deve ter a opção de tomar a coca-cola onde estiverem (LAS CASAS, 2010).

Adaptando esta estratégia para o marketing político há de se imaginar o produto político como alguém que irá satisfazer as necessidades e desejos. O povo tem várias expectativas a serem consideradas e espera escolher alguém que o represente, tanto no legislativo como no executivo, este o faça satisfatoriamente.

Dizer que o político deve estar a onde o povo está quer dizer que, o político que almeja algum cargo público, deve se desdobrar em mil para tentar está ao máximo possível de lugares onde seu eleitorado está ou que pelo menos crie opções para que sua imagem marque presença em diversos lugares e isto exige uma logística.

2.4.1.4 Logística do produto político

Do mesmo modo que existe no marketing tradicional a logística para o produto ou serviço também existe o marketing político a logística do produto político. Ao assumir publicamente compromissos durante e após as campanhas o político deve honrar estes compromissos, cumprir prazos e dar satisfação às pessoas que o elegeu.

Do produto político o que se espera seja ele o político, candidato ou já eleito é que ele cumpra com o maior possível de suas promessas dentro do prazo definido, que não lhe falte recursos necessários pelo menos é isto o que povo que o elegeu espera, que seja preciso no atendimento dos anseios da população que não tenha duas caras apesar de que infelizmente a maioria tem. Se prometeu algo de determinada maneira deve cumpri-la sem desculpas descabíeis para justiçar o não cumprimento de tal promessa (DANTAS, 2010).

Outro fator importante para a distribuição é a localização dos pontos de vendas que neste caso seriam os núcleos ou comitês do político onde o eleitor obtém informações e material do político ou mantém contato com sua equipe ou com o próprio político. É para estes pontos que os eleitores encaminham-se para se informar e trocar ideias, analisam as pesquisas, avaliam o andamento das campanhas, informa-se sobre a situação em que o candidato está vivenciando.

Os canais de distribuição é outro fator que envolve ações e atividades necessárias para fazer chegar o candidato até o eleitor, onde inclui aí o corpo a corpo, os roteiros de visitas, as atividades que os apoiadores e cabos eleitorais desenvolvem etc. a distribuição do produto político se difere do sistema de distribuição de um comercial ou industrial.

No marketing político não se separa os canais de distribuição dos canais de comunicação, as decisões e ações giram entorno da mídia de massa e seletiva. Por isso os meios de comunicação como revistas, jornais, folhetos informativos, televisão e internet entre outros

são indispensáveis para que a imagem do candidato e suas propostas cheguem aos eleitores em tempo hábil (DANTAS, 2010).

Há também a distribuição física de material impresso (jornal, folhetos, revistas, panfletos, folders etc) que pode ser:

Domiciliar- fazer chegar este material às residências aumentam a probabilidade de leitura, exposição e memorização, atingindo um todo, os potenciais eleitores, uma vez que esse material pode ser visto pelos pais, filhos e empregados da residência.

A distribuição pelo correio é útil e eficiente porque a estrutura de campanha e a mão de obra podem ser empregadas em outras atividades devendo tomar cuidado na criação do banco de dados dos eleitores da região para que ela se torne eficiente e confiável.

Grandes pontos de concentração e passagem de eleitores estações de trem, rodoviárias, escolas, supermercados, feiras livres, eventos esportivos ou locais de grande circulação de eleitores como centros comerciais é uma forma eficiente para distribuir material impresso.

2.5 Promoção no marketing político composto promocional

Sabe-se que a razão de ser da empresa são seus clientes e isto não é demagogo. A empresa não fabrica produtos ou oferece serviços se não existe quem os consuma ou os utilize. Mas que para isto acontecer o cliente precisa ser informado a seu respeito, e se ele satisfaz alguma de suas necessidades ou o que almeja.

A promoção tem uma especial importância dentro do marketing político, pois é por meio dela que os eleitores obtêm informações a respeito dos políticos. Não esquecendo como já foi dito antes, que o político é um produto que fala e ao se pronunciar está sujeito a vender imagem falsa e consequentemente, pode ser interpretado de modo errôneo por seu público alvo. Requer cuidado redobrado, sob pena de deturpar o político de seu propósito principal que é se eleger (DANTAS, 2010).

Paraentender mais e facilitar à avaliação de seu uso no marketing político a promoção será abordada com mais detalhes haja da sua importância para o cenário político pré-eleitoral, eleitoral e pós-eleitoral.

2.5.1 Comunicação

Qualquer técnica de barganha deixa de ter sentido se não tiver a comunicação. A promoção em seu amplo sentido é um conjunto mercadológico que cuida de comunicar aos clientes (eleitores) potenciais e atuais das informações e da existência do produto (políticos) de modo a convencê-lo que esses produtos tenham as qualidades para satisfazer suas necessidade e desejo.

A comunicação é a transmissão de uma mensagem de uma fonte para o receptor, de sorte que ambos a entendam do mesmo modo. E seus processos de comunicação têm seis elementos como: a) fonte é quem produz a comunicação, aquele que promove o produto. No campo político é o próprio político e sua assessoria de comunicação; b) codificação é a ideia, opinião ou conhecimento quanto ao conteúdo a ser informado.

No marketing político é aquilo que o político ostenta em seus canais de comunicação, ou seja, as suas ideias, se o político tem boa dicção e expõem claramente suas ideias, sua mensagem chega ao receptor com precisão; c) se há problemas na comunicação sejam referentes ao meio utilizado ou ao próprio conteúdo da oratória do político diz-se que há ruído, interferência na comunicação; d) meio de comunicação é o processo utilizado para comunicar o produto/ serviço, empresa ou ideia ao consumidor no meio político é a mídia que pode ser a televisão, a radio, o jornal, a revista, a mídia externa e impressa em geral; e) receptor é o que recebe a ideia, a ordem, a sensação, a opinião é a quem a mensagem é designada. No marketing é o cliente ou consumidor e no político é o eleitor; f) feedback é forma de como o consumidor percebeu a mensagem enviada pelo emissor acerca de seu produto/serviço. Na atuação política é a reposta que o eleitor dá nas urnas, se o candidato foi ou não persuasivo para ser eleito (DANTAS, 2010).

Para haver está comunicação o emissor (o político) e o receptor (o eleitor) têm de ter um entendimento mútuo. E como nem todos têm aptidão deste entendimento a mensagem deve ser passada de modo que assegure a compreensão dos eleitores de diferentes classes social ou grupo cultural.

Só se dá o fim da comunicação quando a mensagem do emissor chega finalmente ao receptor por meio de algum canal ou meio de comunicação. O composto de comunicação mercadológica inclui quatro elementos: venda pessoal, promoção de vendas, publicidade e propaganda que no marketing político pode se valer destes elementos para convencer os eleitores quanto aos candidatos (DANTAS, 2010).

2.5.2 Venda Pessoal

É a apresentação verbal do produto/serviço em um entendimento entre vendedor e o cliente em potencial com o intuito de realizar a venda. Ou seja, o vendedor (o político) expõe suas ideias e propostas ao cliente (o eleitor) para que se possa efetuar a venda (o voto). O que se nota é que o papel do político é suficientemente difícil, comunicar os benefícios que ele pode trazer e tentar persuadir o eleitor de que ele trará estes benefícios e que irão satisfazer as necessidades e anseios do eleitorado não é uma tarefa fácil.

O que acontece é que muitas das vezes o político já eleito se isola na vida fácil daqueles que detém o poder do voto e os eleitores são lembrados novamente somente na época de novas campanhas. Tornam-se incessíveis, enganadores e demagogos. Na maioria dos casos seus assessores e secretários é que são os filtros dos políticos, cuida para que os eleitores não tenham aproximação deles e em grande parte tem aval dos próprios políticos. Só que o político que for inteligente tem que trabalhar a sua imagem, tem que primar em assegurar sua reputação a favor do eleitor, administrar suas atividades e ter tempo em atender seu eleitorado, ter transparência em sua administração dando retorno ao eleitor de suas ações.

> [...] Caracterizam a pessoal, um dos principais é, sem dúvida, o que o vendedor, ao cumprir seus deveres, participa, em maior grau do que em qualquer outro trabalho de marketing, de todas as fases de um plano de marketing: procura, combinação, programação e consumação. (DANTAS, 2010, p. 93).

Um bom vendedor tem que ter a destreza de enfrentar as situações de difíceis, ter a capacidade de tomar decisões e dizer a verdade sem magoar a quem são ditas. Tem que ser determinado nos seus objetivos, ter simpatia para contagiar as pessoas para atingir seus objetivos, ter energia para lidar com pessoas de diversas opiniões. É obvio que não se pode juntar todas estas qualidades em uma só pessoa, claro que isto era o ideal. O que se aconselha é decidir quais as virtudes mais relevantes para semear, cultivar e desenvolver nos profissionais de vendas. Isto vale também para o marketing político o eleitor ao escolher um político deve examinar suas características, com a razão, deixando a emoção de lado é bem mais fácil distinguir os bons dos maus políticos. O eleitor tem que ter em mente que o político é um vendedor de ideias que deve zelar por sua imagem.

2.5.3 Promoção de vendas

Sua função é acelerar a propagação da ideia, neutralizar os focos de resistência e estimular o cliente, da rapidez ao processo de conquista do mercado, isto é, favorecer estímulos

adicionais capazes de aumentar a demanda.

Trazendo para o campo político não há muita diferença quando ao seu uso, o que se enquadra neste caso são os meios de promoção utilizados que é distribuição de bonés, camisetas e outros brindes. A apresentação em algum evento, o trabalho corpo a corpo realizado pelo político e seus assessores pode ser considerado uma atividade de promoção de vendas onde o eleitor pode conversar, debater e expor seus pontos de vista e ao mesmo tempo ouvir o que eles têm para proporcionar os seus eleitores correspondendo ou não suas expectativas.

2.5.4 Publicidade

É comum as pessoas empregarem incorretamente o termo publicidade e propaganda confundem as duas coisas.

Publicidade mostra a qualidade do que é público. Significa tornar público um fato ou ideia que por sua vez é a comunicação de massa não paga a respeito de uma empresa ou produto ou serviço sem cobrança de ônus.

> A palavra **publicidade** é derivada de **público** (do latim **publicus**) e significa "a qualidade do que é público", isto é, o ato de tornar público um fato, uma idéia. Podemos dizer, então, que a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público. Publicidade é um meio de tornar de conhecimento público um produto, um serviço e seu objetivo é despertar, no público, o desejo pela coisa anunciada. A publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação que utiliza técnicas que têm como finalidade fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações (MALANGA, *apud* LAGE, 2015, girfo do autor).

A publicidade constitui em sugerir uma ideia na mente das pessoas, criar o desejo pelo que está sendo anunciado e levar as pessoas a comprar, ou seja, tem que excitar as pessoas a consumir. No caso de marketing político tem que entusiasmar no comportamento do eleitorado e para se ter este entusiasmo é preciso conhecer as necessidades, desejos, seus hábitos o que leva o eleitor a escolher um político.

2.5.5 Propaganda

É qualquer forma paga de apresentação e promoção de ideias. Produtos ou serviços é um dos principais instrumentos que as organizações têm ao seu dispor para dirigir as comunicações impositivas para o público-alvo.

É uma comunicação não pessoal, paga, utilizando-se de várias mídias feitas por empresas comerciais, organizações sem fins lucrativos ou indivíduos, que de algum modo, são identificados na mensagem da propaganda, e cuja expectativa é informar ou persuadir os

componentes de uma audiência particular (BOONE; KURTZ, 1998). Os objetivos que a mesma tem não é só venda, mais também é a preparação para comercialização dos produtos ou serviços e classifica-se em:

- Informar – criar conscientização e conhecimento com a finalidade de informar sobre os lançamentos, alterações no produto, modificação de preço, novas promoções, novos métodos de uso dos produtos e etc. É usada de forma espessa na introdução de uma nova categoria de produto, quando o objetivo é criar um processo primário (para um tipo de produto em geral)
- Persuadir: procura criar simpatia, primar, ser convicto a compra de um produto. Acresce a importância com o aumento da concorrência e o alvo da empresa é "criar uma demanda seletiva", para seus produtos.
- Lembrar: instiga a repetição da compra e procura a fidelização. É para produtos maduros, para avisar os consumidores de sua existência.
- Reforçar: tenta convencer os atuais compradores de que perpetraram a compra certa.

"O *objetivo da propaganda* é uma tarefa específica de comunicação a ser realizada para um público-alvo específico durante determinado período. Os objetivos de propaganda podem ser classificados por propósitos básicos - informar, persuadir ou lembrar" (KOTLER E ARMSTRONG, 1999, grifo do autor).

O seu objetivo é fazer com que os consumidores pensem e reaja ao produto ou à empresa de certo modo, que as pessoas só reagirão se acreditarem que serão favorecidas com isso e por isso é preciso identificar quais os benefícios que os consumidores querem. A propaganda é comunicada através de uma enorme variedade de meios, incluindo a televisão, filmes, o rádio, a Internet e comunicação impressa (incluindo panfletos, pôsters, folders, banners, outdoor, revistas e jornais).

Na política a propaganda é usada entre os diversos veículos de comunicação, parte paga parte gratuita que é o caso da televisão em que o horário eleitoral é gratuito. Nas cidades menores (que é o caso da cidade de Chapadinha) utilizam-se os veículos um tanto quanto tradicionais para sensibilizar os eleitores, que é o carro de som, panfletos, cartazes e etc.

A propaganda se caracteriza em quatro perguntas rápidas e associando-as aos personagens identificamos cada um dos participantes da "cena" publicitária:

Quem?: é o partido ou o próprio político que contrata e paga a propaganda.

Diz o quê?: é a mensagem de ideologia que o partido tem ou a mensagem do político e suas convicções, seus argumentos e ponto de vista para persuadir o eleitor.

De que modo?: é o veículo de comunicação (mídia) utilizado para expor as ideias

ou proposta do candidato. A propaganda falada faz-se uso da televisão, do rádio; jornais, revistas, correios, cartazes e até o telefone são considerados propaganda direta e como já foi citado antes as cidades pequenas usam com mais intensidade as mídias alternativas.

A quem?: é o receptor da mensagem, o público-alvo são os eleitores em geral.

A propaganda é o meio na qual o político usa para sensibilizar a maior quantidade de eleitores possível expondo suas ideias, propostas e convicções. A propaganda não cria vendas no campo da ação política se os eleitores não confiam nos ideais e argumentos do político mesmo ele divulgando o que fez ou irá fazer. O discurso por si só passa a ser secundário a medida que o povo vem se aculturando e para convencer as pessoas a propaganda política só funcionará se o candidato tiver um plano de governo que agrega valor e bem-estar para a sociedade e se o eleitor o considerar um bom governante.

No entanto, [...] a propaganda é um conjunto de técnicas de ação individual, utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico). (MALANGA, *apud* LAGE, 2015).

O propósito da propaganda política é levar que os eleitores que tenham uma reação favorável ao político que o partido coloca à disposição fornecendo informações aos eleitores; oferecem motivos convincentes de que a ideia do político do partido deles é melhor que as dos outros oponentes. E apara que este político tenha sucesso com sua propaganda política ele terá que mostrar para seu eleitorado de que é uma pessoa idônea, séria e se a ação da mesma não for positiva ela caba sendo vaga contribuindo muitas das vezes para a queda desse "mau produto".

2.5.6 O uso das mídias

A palavra mídia que vem do plural de médium (adaptada da palavra media) que no latim significa meio e que foi recentemente designada de meio de comunicação, ou seja, é qualquer meio de comunicação (televisão, rádio, revistas, jornais e etc.) usado para transmitir alguma mensagem ao público.

Mídia não é o mesmo que veículo de comunicação embora o veículo de comunicação está vinculado a mídia. Veículos de comunicação são as emissoras de televisão (Rede Globo, Rede Record, etc), emissoras de rádio (Radio Mirante, Rádio Globo, etc), as revistas (Isto É, Veja, etc) e assim por diante.

Para se definir a mídia a ser utilizada na campanha exige que se encontre o melhor veículo, cuja audiência, coincida com o perfil do público-alvo. Um político que quer se eleger em uma cidade pequena do interior não precisa de uma mídia sofisticada que seria o caso da

televisão, usa-se as mídias chamadas alternativas como o corpo a corpo, as faixas, os comícios, etc. É preciso conhecer o eleitorado e o que eles priorizam, e que meio de comunicação que mais os comovem.

> Para selecionar as mídias e veículos de comunicação baseia-se em uma série de indicadores ou métricas e as mais comuns são:
> *Cobertura ou alcance: número de domicílios ou pessoas expostos a algum veículo de comunicação a menos uma vez e pode ser medido em nível nacional, regional ou local.
> *Índice de audiência: é o percentual de audiência; representa cada ouvinte, telespectador ou eleitores que ouvem as emissoras de rádio, leem jornais ou revistas entre outros.
> *Frequência: é o número de vezes que as pessoas estão expostas ao veículo.
> *Custo por mil (CPM): é o custo do anuncio por mil pessoas.
> *GRP (Gross Rating point): é o somatório da audiência que é a multiplicação da cobertura pela frequência. (DANTAS, 2010, p. 138)

Há que se ter cuidado no que diz respeito sobre a definição das mídias por isso é importante ao político ter ao seu lado um bom assessor de marketing. A seguir será citado os meios de comunicação disponíveis para divulgação de suas ideias, convicções e propostas de governo.

- Imprensa Diária ou Periódica

A imprensa diária formada em sua maioria por jornais e a periódica por revistas e alguns periódicos. E no brasil o surgimento da imprensa periódica se deu a partir da inserção de transmissões de trama de relações e formas culturais existentes, ou seja, teve como finalidade apontar e classificar um acontecimento público que passava por transformações no âmbito das relações de poder.

O jornal apesar de ser considerado elitista em função do alto índice de analfabetismo no qual o país possui, é um meio de comunicação que penetra em certas faixas da população. Tem baixa penetração devido as classes mais baixas da população apresentarem índices de grau de instrução e renda baixa e em comparação a outras necessidades acabam não lendo jornais (DANTAS, 2010). Apesar de não ser tão acessível para a população é um meio que tem uma alta velocidade de propagação da mensagem (uma ampla abrangência) e pode ser divulgada por diferentes jornais.

> [...] o surgimento da imprensa periódica no Brasil não se deu numa espécie de vazio cultural, mas em meio a uma densa trama de relações e formas de transmissão já existentes, na qual a imprensa se insere. Ou seja, a imprensa periódica pretendia, também, marcar e ordenar uma cena pública que passava por transformações no âmbito das relações de poder e de suas dimensões culturais e que dizia respeito a amplos setores da hierarquia da sociedade, em suas relações políticas e sociais (A IMPRENSA, 2015).

A imprensa periódica em que se enquadram as revistas e os periódicos tem características mais acentuadas, leitura mais descansada e lenta, tem mais valor de vido a sua reprodução ter mais qualidade, seus anúncios são mais elaborados que outras mídias. E as maiorias dos seus leitores são do sexo feminino em relação aos jornais que a maioria são do sexo masculino.

- Rádio

O rádio representa a mídia com maior índice de satisfação em relação às outras mídias, consegue atingir o maior número possível de domicílios entre os meios de comunicação de massa do país. (DANTAS, 2010).

É um instrumento de comunicação que deve se ter respeito e profissionalismo em qualquer projeto de campanha eleitoral, pois as estatisticamente mostra que em cada casa tem em média um ou dois receptores de rádio, o que significa que ele alcança de forma mais direta as populações de baixa renda e a juventude, que são parcelas do eleitorado capazes de definir uma eleição (AQUINO, 2015). Entre as emissoras Am e Fm; a Fm é que atingi uma classe socioeconômica mais elevada com uma programação mais musical e a Am atinge todas as classes da população. Fantástico para alcançar eleitores, tanto nas zonas rurais quanto urbanas (DANTAS, 2010).

A mensagem de rádio tem suas vantagens fala dentro da casa do eleitor; é uma mídia seletiva atinge ouvintes diferentes de acordo com as horas do dia e da semana, tem custo baixo e pode ser uma mensagem em tom pessoal e com efeito sonoro de fundo.

- Televisão

A televisão é o principal meio de comunicação de propaganda no Brasil é considerado o número um, quando se fala em propaganda política é o maior veículo de massa que a propaganda eleitoral pode tirar proveito. Isso se deve à cultura visual da sociedade, o domínio fabuloso que a imagem tem e o fato dela exigir do telespectador uma atenção especial. Obvio que sua audiência não é assim como das novelas das oitos mais o horário vem ganhando índices razoáveis.

Segundo Gomes (1992, s/p) “a propaganda eleitoral é uma instituição criada justamente com o propósito de dar a conhecer, de tornar público a identidade, os propósitos, as teses e princípios daqueles que solicitam o consentimento dos cidadãos”.

Neste contexto, entende-se que a propaganda possibilita aos cidadãos a conscientização, ou seja, é uma forma dos eleitores ter a oportunidade de escolher seu candidato a partir de seus propósitos apresentados.

- Mídias Alternativas

As mídias alternativas são compostas por meios de comunicação que visam atingir a população em massa. São em sua maioria das vezes impressos usadas para divulgação e sua escolha ocorre porque a sua produção, veiculação e gastos são menores em relação a que seria divulgar em rádio e televisão.

Conhece-se por mídia alternativas carro de som, motocicletas equipadas com caixas de som, faixas, placas/ cavaletes, panfletos, cartazes, santinhos, pinturas em muro (este com o consentimento do morador) e outdoor (apesar da propaganda eleitoral ser proibida mais é considerada uma mídia alternativa).

3 O QUE É PERMITIDO E PROIBIDO SEGUNDO A LEI

A lei que regulamenta o processo eleitoral no Brasil é a Lei 9.504/97, de 30 de setembro de 1997 e em relação à propaganda eleitoral veiculada ela passou a ser permitida em 06 de julho de 2008 sendo vedado pagamento para propaganda política na rádio e televisão. A lei eleitoral disciplina desde o uso de alto-falante, cartazes na rua à veiculação de propaganda em meios de comunicação em massa. Com o passar dos anos ela sofreu algumas modificações e mesmo que ainda venha ocorrer estas modificações a seguir apresentamos um resumo das normas de comunicação que regeram as eleições passada.

Ao falar sobre o que proibido e necessário destacar de acordo com Santos (2015), é proibido a veiculação de propaganda de qualquer natureza, como pichação, inscrição a tinta, placas, faixas ou algo do tipo em cinemas, clubes, lojas, shoppings, igrejas, ginásios, estádios, escolas, faculdades, hotéis etc, mesmo que sejam de propriedade privada pois são bens de uso comum.

E também é proibida propaganda em postes de iluminação pública, sinalização de transito, viadutos, passarelas, pontes, paradas de ônibus, tapumes de obras ou prédios públicos e mesmo não causando danos em arvores e jardins em áreas públicas. Quem infringir as regras será notificado e terá o prazo de 48 horas para retirar a propaganda ou sofrerá multa. Fica também proibido aos servidores da justiça eleitoral mesários e verificadores de voto (escrutinadores) no local das sessões eleitorais e juntas apuradoras o uso de roupas ou objeto que contenham propaganda de partido político, coligação ou candidato. E para os fiscais partidários durante a votação só é permitido nos crachás o nome e a sigla do partido político ou coligação da qual prestam serviço.

Colocar faixas, placas, cartazes, pinturas em muros em bem particulares é permitido desde que não ultrapasse os 4 m² e não viole a Legislação e o código de Postura do Município (se o mesmo possuir). Bonecos, cartazes/cavaletes podem ser exibidos em vias públicas desde que não interfira no transito. Impressos de propaganda eleitoral tem distribuição livre mais, deve ser editado sob a responsabilidade do partido político, da coligação ou do candidato.

3.1 Concessões e Advertências ao uso da propaganda em geral segundo a lei 9.504/97

Quando a se fala em propaganda não poderia de deixar de frisar sobre o carro de som que é permitido apenas 8 horas ás 22 horas, comícios com aparelhos de sonorização são permitido das 8 horas até as 24 horas. Durante a campanha eleitoral, alto falante e

amplificadores de som são permitidos mas não podem ser instalados próximos de prédios públicos como hospitais e casas de saúde, também escolas, bibliotecas, igrejas, teatros quando estiver em exercício e as sedes governamentais tanto da esfera federal, estadual, municipal e Distrital, Assembleias ou câmaras legislativas, órgãos judiciário, quartéis e outros estabelecimentos militares tem que se respeitar a distância de 200m e podem ser efeitos até 3 dias antes do dia da eleição. Os showmícios estão proibidos por lei. (TOLLOFI, 2015).

Carreatas e distribuição de material de propaganda política são permitidos antes da eleição, é o último de se promover a carreata e distribuição de material de propaganda política e o horário permitido é das 8 horas as 24:00 horas (TOLLOFI, 2015).

Não é permitida a confecção, utilização ou distribuição de brindes, camisetas, chaveiros, bonés, canetas, cestas básicas ou quaisquer outros materiais ou bens que proporcione vantagem ao eleitor ou que identifique o número ou nome do candidato.

> § 3º São vedadas na campanha eleitoral a confecção, utilização, distribuição por comitê, candidato, ou com a sua autorização, de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que possam proporcionar vantagem ao eleitor, respondendo o infrator, conforme o caso, pela prática de captação ilícita de sufrágio, emprego de processo de propaganda vedada e, se for o caso, pelo abuso de poder (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 6º; Código Eleitoral, arts. 222 e 237; e Lei Complementar nº 64/90, art. 22) (TOLLOFI, 2015).

Todos materiais impressos de campanha eleitoral deverão conter número de inscrição, número de Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) ou o número do CPF do responsável pela confecção e o de o contratou e o número de tiragem.

- Uso da propaganda em rádio e na TV

A propaganda gratuita no rádio e na televisão se inicia no mês de agosto duas semanas depois e termina em outubro dois dias antes da eleição e limita-se somente ao horário gratuito. O candidato, o partido e a coligação é que são responsáveis pelo conteúdo da propaganda. No Art. 33. A propaganda eleitoral no rádio e na televisão se restringirá ao horário gratuito, vedada a veiculação de propaganda paga, respondendo o candidato, o partido político e a coligação pelo seu conteúdo (Lei nº 9.504/97, art. 44) (TOLLOFI, 2015).

A propaganda eleitoral gratuita na televisão deverá conter os recursos de legenda e a utilização da linguagem Brasileira de Sinais (Libras) devendo constar obrigatoriamente no material entregue para a emissora.

- Propaganda na imprensa escrita

A propaganda eleitoral na imprensa escrita é paga e permitida até a antevéspera das eleições com o espaço máximo por edições de 1/8 de página de jornal padrão para cada candidato, partido ou coligação e ¼ de página de revista ou tabloide e os mesmos que descumprirem estas normas estão sujeitos a pagamentos de multa no valor de R$ 1 mil a R$ 10 mil ou equivalente ao tamanho da propaganda se esta estiver fora dos padrões estabelecidos e citados. Como citado neste artigo.

> **Art. 27.** São permitidas, até a antevéspera das eleições, a divulgação paga, na imprensa escrita, e a reprodução na internet do jornal impresso, de até 10 anúncios de propaganda eleitoral, por veículo de comunicação social, em datas diversas, para cada candidato, no espaço máximo, por edição, de 1/8 (um oitavo) de página de jornal padrão e de 1/4 (um quarto) de página de revista ou tabloide (Lei nº 9.504/97, art. 43, caput) (TOLLOFI, 2015).

E assim os excessos, abusos e demais formas de uso indevido do meio de comunicação serão apurados e punidos.

Abaixo está descrito crimes eleitorais referentes à propaganda:

O impedimento de candidatos, partidos ou coligação conforme o regulamento da propaganda eleitoral é crime eleitoral, bem como estragar a propaganda feita por outro candidato exemplo, pintar em cima de outra propaganda em muro ou painel. O mesmo que cometer este crime está sujeito a 6 meses de detenção ou pagamento de multa.

Uso irregular de estabelecimento comercial ou qualquer estrutura de comercio para venda ou distribuição de mercadorias, prêmios ou sorteios para sedução e indução dos eleitores é crime e estará sujeito a 6 meses a um ano de detenção. E se o infrator for o candidato o mesmo poderá ter o registro cassado ficando impedido de concorrer a eleição.

> **Art. 63.** Constitui crime, punível com detenção de 6 meses a 1 ano e cassação do registro se o responsável for candidato, utilizar organização comercial de vendas, distribuição de mercadorias, prêmios e sorteios para propaganda ou aliciamento de eleitores (Código Eleitoral, art. 334). (TOLLOFI, 2015).

Propaganda em outra língua ou com participação de estrangeiros é crime eleitoral e a punição é 3 a 6 meses de retenção e pagamento de multa, com o recolhimento e perda do material. Já a participação dos mesmos em atividades partidárias ou de brasileiros que não estejam no exercício dos direitos políticos incluindo em comícios ou atos de propaganda em lugares fechados ou abertos a pena é de até seis meses de detenção pagamento de multa.

4 METODOLOGIA

Para chegar-se ao objetivo que era saber se a população está consciente das formas de estratégias utilizadas pelos políticos em campanhas eleitorais e se estes métodos utilizados pelos mesmos influenciam na escolha de um candidato, necessita-se estar em contato direto com a opinião pública.

Para a construção deste trabalho foi utilizada, inicialmente, uma pesquisa bibliográfica para o embasamento teórico do tema a ser trabalhado. Segundo Cervo (2007, p. 61), *"*a pesquisa bibliográfica é meio de formação por excelência e constitui o procedimento básico para os estudos monográficos, pelos quais se busca o domínio do estado da arte sobre determinado tema". A pesquisa é de suma importância para o acadêmico, pois é através dela que o aluno excitar o desejo de saber, de indagar e descobrir sobre determinado assunto.

A pesquisa se apresenta como exploratória com métodos de abordagem quantitativos e em seguida foi feito um estudo de campo onde foi aplicado um questionário com 9 (nove) perguntas fechadas na qual foram acerca de 100 eleitores do município de Chapadinha-MA. Para Roesch (2010, p. 142), "o questionário não é apenas um formulário, ou um conjunto de questões listadas sem muita reflexão. O questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa".

E para finalizar a pesquisa de campo que é um dos processos principal da pesquisa, pois tem como finalidade explicar de maneira mais específica o tema estudado. Nessa posição, Vergara (2011, p. 43) ressalta que:

> Pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não. Exemplo: levantar com usuários do Banco X a percepção que têm sobre o atendimento ao cliente.

Neste sentido, estudo possibilita uma investigação mais definida possibilitando um entendimento maior da realidade pesquisada, uma vez que, a análise dos dados é feita a partir dos dados colhidos no campo de pesquisa.

5 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada no município de Chapadinha- MA que se originou no ano de 1783 com o nome de Chapada das Mulatas em razão da predominância de mulheres de tez amulatada entre seus primeiros habitantes, mais foi elevada a categoria de cidade no dia 29 de março de 1938 pelo Decreto Lei nº 45 que foi assinado pelo então senhor Boanerges Neto Ribeiro que na época era o secretário Geral do Governo do Estado do Maranhão que foi presidida pelo interventor da época o Sr. Paulo Martins de Souza Ramos. Chapadinha-MA, possui uma área demográfica de 3.247,383 km² e está localizada na região Nordeste do Brasil, na mesorregião do leste maranhense e é o centro da microrregião que se limita aos municípios de: Afonso Cunha, Anapurus, Buriti, Codó, Coelho Neto, Mata Roma, São Benedito do Rio Preto, Timbiras, Urbano Santos e Vargem Grande.

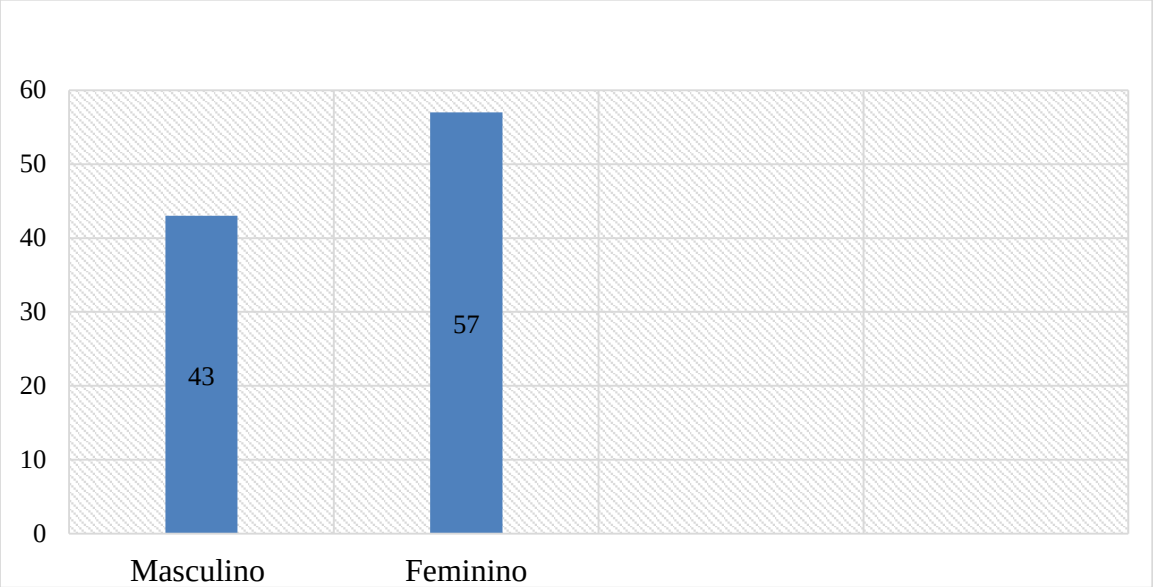
Sua população é de 73.350 habitantes (dados do IBGE 2010 com média estimada para 2014 de 76. 972 habitantes) com densidade demográfica 22,59 hab/km² seu clima é tropical úmido. A zona eleitoral do município é a 42ª e possui 151 seções eleitorais com a quantidade existente de 51. 239 eleitores. (ELEIÇÕES: VEJA, 2015).

O Município atualmente, tem como grande atividade agrícola a plantação de soja. Sua economia é predominante baseada no setor do comércio e serviços, sendo incipiente a indústria (na construção civil; olarias e também metalúrgicas).

A zona eleitoral do município é a 42 a mudança do perfil dos eleitores está acontecendo por conta da facilidade das informações, hoje com avanço da internet e de saber o que aconteci, o eleitor está saindo da fase de alienação e começando a pôr em prática suas sugestões. Isso se percebeu nas últimas eleições municipais de Chapadinha (2012) a qual teve uma mudança de 60% na Câmara Municipal. O que se percebeu-se que nestas últimas eleições os eleitores não se manifestaram publicamente como nas anteriores, hoje omiti o voto. Há três ou quatro eleições atrás a compra de voto, que ganhava. Atualmente, isto é dividido do eleitorado. Esse eleitor pode até pegar o dinheiro, mais quem garante que o mesmo votar neste candidato pagou pelo seu voto. Isso ficou mais subjetivo para o candidato. Comprovado nas eleições de 2012 no município de Chapadinha.

6 ANÁLISES E RESULTADOS DOS DADOS

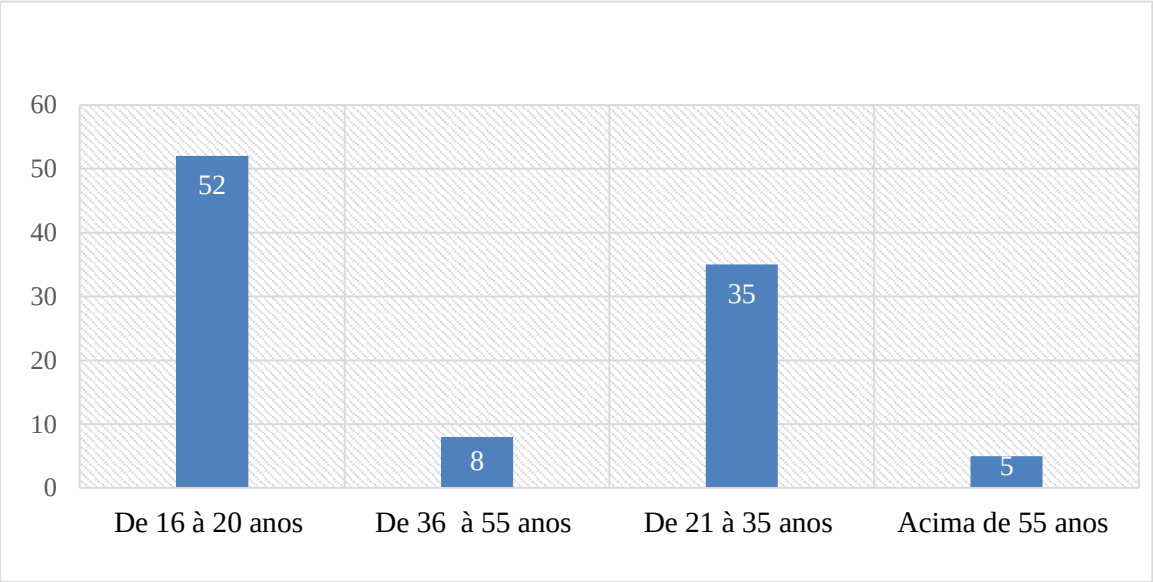
Gráfico 01: Ao iniciar as análises de dados questionou-se sobre o sexo: obteve os seguintes resultados.



Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2015).

Diante dos dados percebeu-se que a maioria dos entrevistados foram do sexo feminino, sendo 57% feminino e 43% masculino. No entanto, percebeu-se que as mulheres estão mais conscientizadas com relação as mudanças dos interesses políticos.

Gráfico 02: E quando questionados sobre sua faixa etária responderam da seguinte forma:

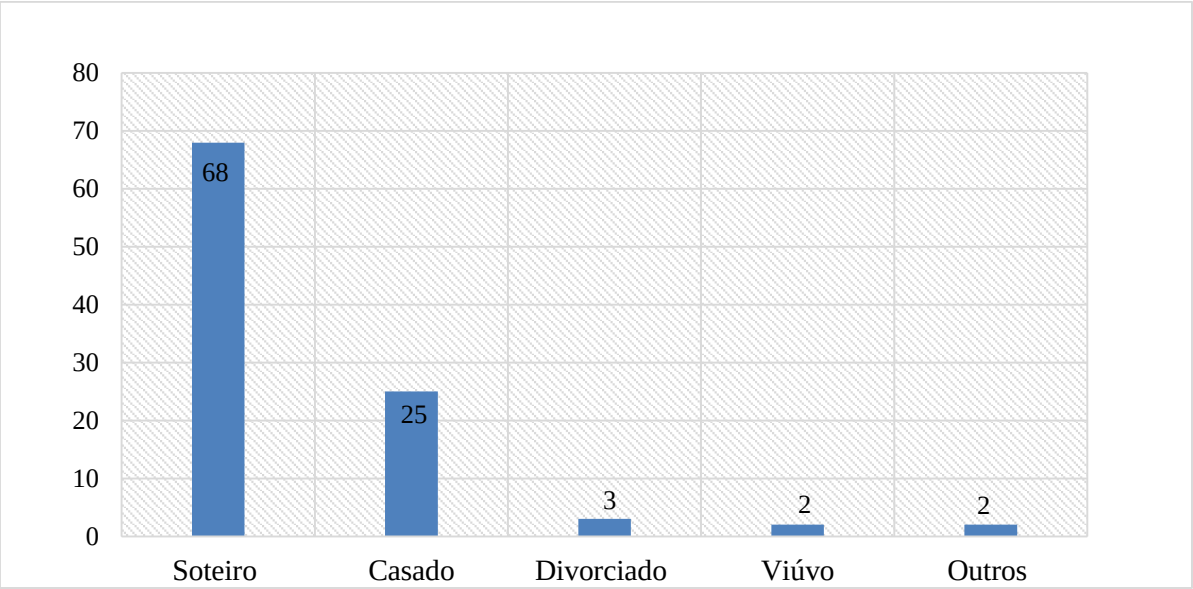


Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2015).

Percebe-se a partir dos dados que a maioria de 52% tem entre 16 a 20 anos, enquanto 8% tem de 36 a 55 anos e 35% tem de 21 a 35 anos e para finalizar 5% tem acima de

55 anos. Tendo em vista que, os jovens estão mais envolvidos nas decisões políticas, ou seja, pois mais tem mais acesso as mídias e tornam-se mais informados.

Em seguida, questionou-se o estado civil dos entrevistados. Obteve o seguinte resultado:

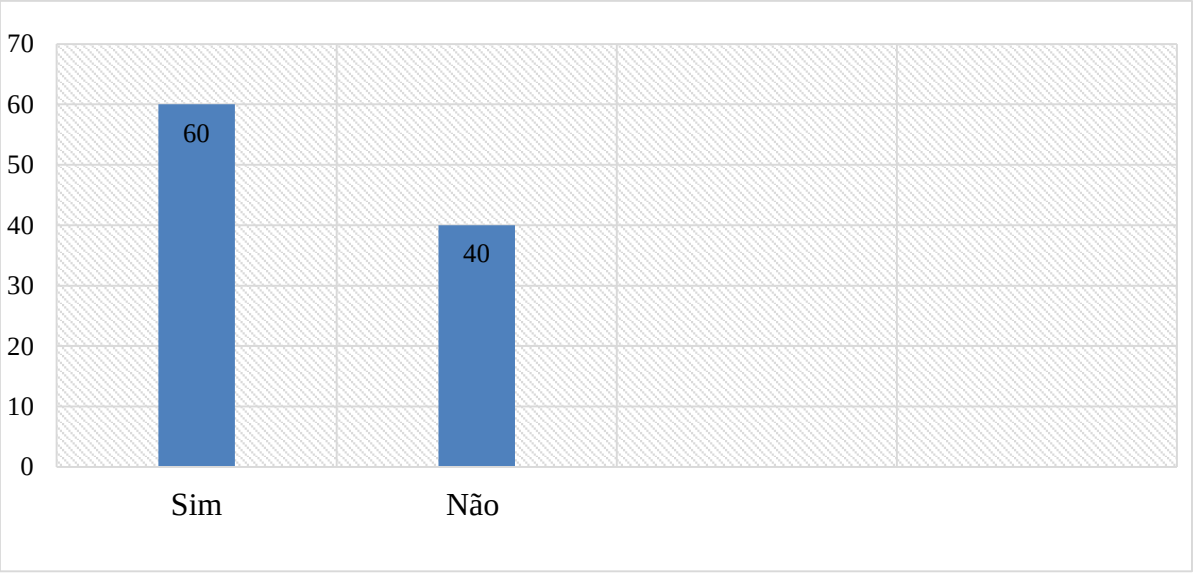


Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2015).

Diante do gráfico acima, observou-se que a maioria dos entrevistados 68% solteiro, 25% casado, 3% divorciados, 2% viúvos e 2% outros. No entanto, conclui-se a maioria são solteiros, isso implica afirmar que, tem mais disponibilidade em buscar informação e além disso estão na busca de um novo modelo de política que possa melhorar a cidade de Chapadinha-MA.

Ao serem perguntados sobre o voto obrigatório, como resultado obteve o seguinte resultado.

Gráfico 4: Se o voto não fosse obrigatório o (a) Sr. (a) votaria?



Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2015).

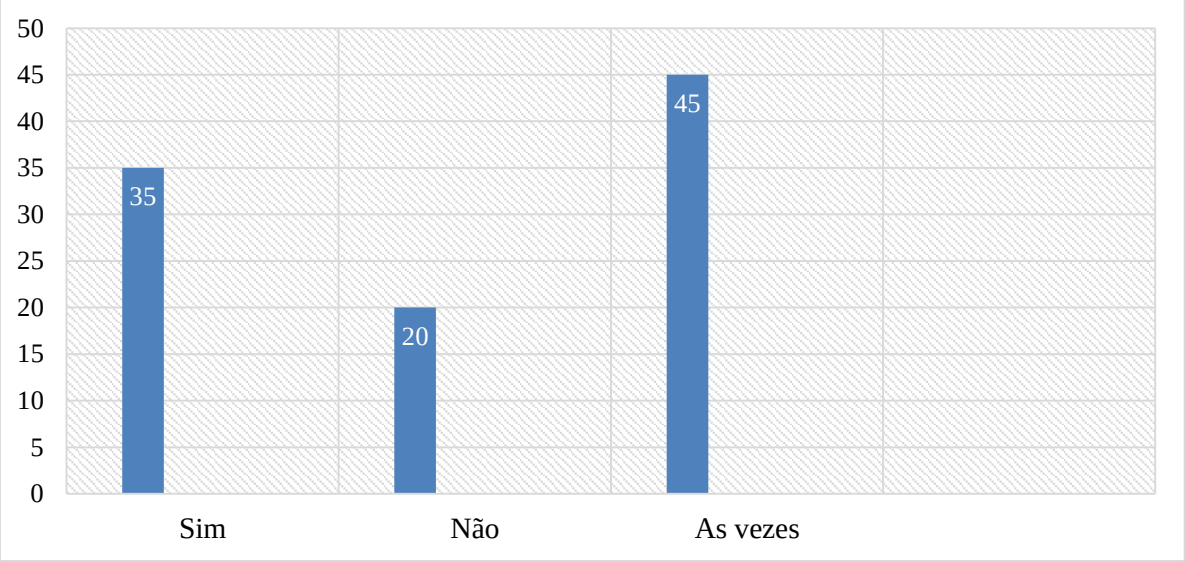
Conforme os dados demostrados acima, constata-se que 60% dos entrevistados confirmam que votariam, enquanto 40% não votariam. Diante desse resultado percebe-se que embora o voto não fosse obrigatório, a maioria dos eleitores optaria pela democracia, pois há expectativas de melhorias para os problemas enfrentados, mais não se deixam assim dominar facilmente pelas palavras esperançosas feitas pelos políticos. O voto é de suma importância para o âmbito político é ele que emana o poder do povo para o povo. Entende-se que os eleitores além de votarem conscientes estão satisfeitos com sua escolha.

> [...] votar é um dever cívico que diz respeito a todos, inclusive aos mais apáticos. Portanto, nesse caso, o fundamental é garantir a presença do maior número de pessoas. Embora, por vezes, este debate assente-se sobre princípios doutrinários pouco permeáveis às evidências empíricas, os dados observados podem ser valiosos para o enriquecimento desta discussão (OLIVEIRA, 2015).

Portanto, votar é indispensável a todos possibilitando a democracia, a partir da participação da maioria da sociedade, votar se torna um dever patriótico.

E posteriormente indagou-se costumavam assistir programas eleitorais gratuito. Responderam da seguinte forma:

Gráfico 5: Nos períodos eleitorais você costuma assistir à propaganda eleitoral gratuita?



Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2015).

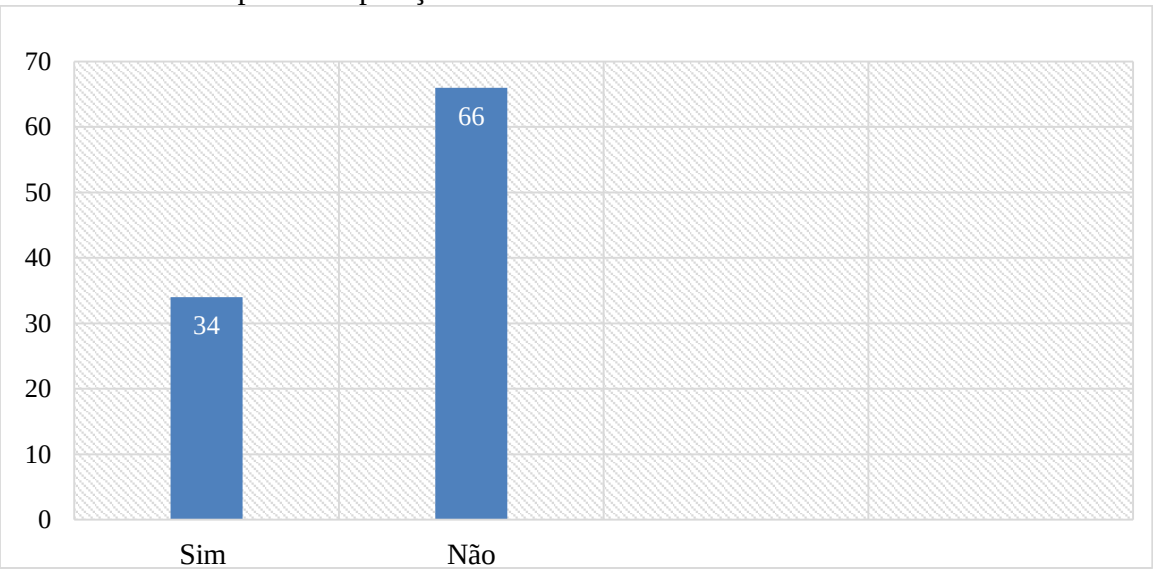
Ao serem indagados sobre a questão acima 35% afirmaram que sim, 20% dizem que não e 45% responderam que as vezes. Dessa forma, percebeu-se que menos da metade assistem as propostas dos candidatos, portanto, constatou-se, que a má escolha dos candidatos é influenciada pela dificuldade dos eleitores em decidir seu voto.

> A propaganda influencia no processo eleitoral, uma vez que está se mostra do maior relevo para a construção da cidadania, na medida em que o eleitor somente poderá se manifestar de modo consciente se tiver conhecimento das ideias, projetos e doutrinas que inspirem os diversos candidatos (ROCHA, 2015).

Dessa forma, é importante frisar que mesmo a propaganda não sendo o único

instrumento para a escolha do candidato, torna-se necessário para votar consciente. Pelo fato, de terem conhecimentos das propostas dos candidatos.

Gráfico 06: Os candidatos divulgam sua proposta nos meios de comunicação, expõem sua imagem em todo a cidade para se aproximar-se dos eleitores neste período eleitoral. Sua escolha de voto é definida por estas posições dos candidatos.

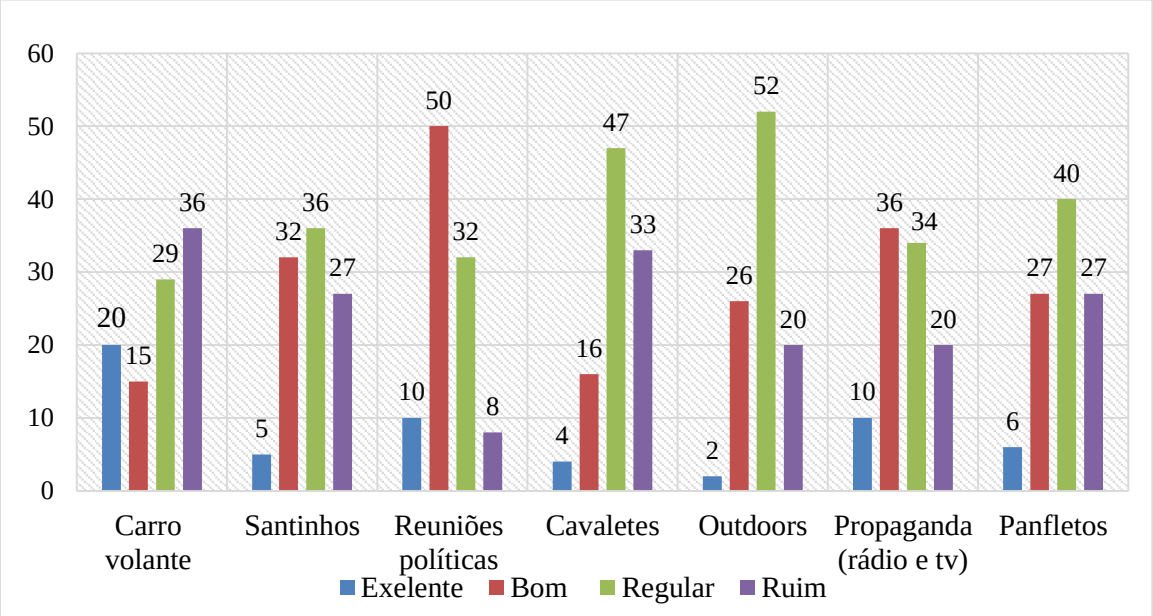


Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2015).

Em relação ao gráfico acima, notou-se que 34% afirmam que sim, faz suas escolhas a partir dessas posições e 66% dizem não, ou seja, essas posições não interferem em suas escolhas. De fato, constatou-se a partir das observações durante a pesquisa que a maioria vota consciente, mesmo as vezes se decepcionando durante o mandato.

Em seguida, questionou-se quais os meios de comunicação que eles avaliam os candidatos. Obteve os resultados da seguinte maneira:

Gráfico 7: Como você avalia os meios de comunicação que os candidatos utilizam:



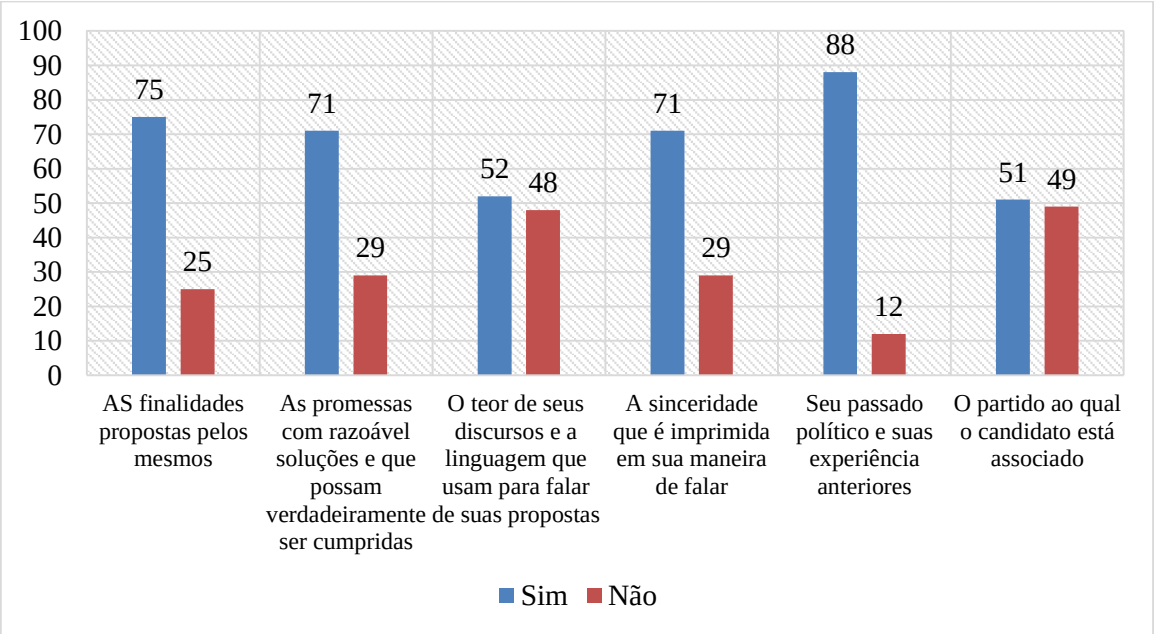
Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2015).

A partir dos dados acimas percebe-se que os itens de comunicação mais aceitos pelo sujeito da pesquisa foram as reuniões políticas sendo 50% dos entrevistados acham bom e outro item importante propaganda (rádio e TV) com 36% e 32% santinhos, 27% panfletos, 26% outdoors, 16% cavaletes e 15% carro volante. Todavia, conclui-se que os meios mais aceitos pelos eleitores foram as reuniões políticas, tendo em vista que os eleitores têm um contato mais direto com o candidato e suas propostas. Ressalta-se, ainda, que todos esses meios de propaganda são de grande valia. Portanto, conclui-se a partir dos dados é que todos têm sua significância mesmo sendo alguns mais e outros menos, isto depende muito do acesso que o eleitor tem a cada um deste itens.

> A influência dos meios de comunicação também é particularmente sensível num momento crucial do jogo político [...]. A mídia possui a capacidade de formular as preocupações públicas. O impacto da definição de agenda pelos meios é perceptível não apenas no cidadão comum, que tende a entender como mais importante as questões destacadas pelos meios de comunicação, mas também no comportamento de líderes políticos e funcionários público, que vêem na obrigação de dar uma àquelas questões (MIGUEL, 2015).

Infere-se então, que através dos meios de comunicação o eleitor seleciona as propostas dos candidatos, mesmo não sendo a estratégias mais importante, mais será uma das influencia para a definição da escolha do voto.

Gráfico 08: Nas propagandas eleitorais você percebe as abordagens feitas entre os candidatos como o jeito de falar, as expressões e etc. O que é mais importante na escolha de seu candidato:



Fonte: (DADOS DA PESQUISA, 2015).

Analisando esses resultados percebe-se que os mais aceito pelos eleitores foram como 88% com relação ao passado do candidato e apenas 12% afirmam que não, as finalidades propostas pelos mesmos influenciam em suas decisões, entretanto 75% dizem que sim e 25% afirmaram que não influenciam. Com relação a sinceridade na fala do candidato 71% sim, no

entanto, 29% discordam com essa condição. Além disso, quando se refere as promessas dos candidatos 71% acreditam que sim, sendo 29% não acreditam. Outro item importante é com relação ao partido do candidato, 51% afirmam sim, enquanto 49% discordam. Conclui-se que a maioria dos eleitores acreditam que através das propostas dos candidatos podem definir em quem votar.

> [...] é possível ao eleitor e ao cidadão escolher dentre um leque de opções previamente estabelecido uma pessoa que o representará em algumas das instituições políticas por um período determinado. Essa escolha, na forma ideal, deve ser feita com consciência política e após uma análise das propostas do candidato e de sua viabilidade de aplicação, além do histórico pessoal e político do candidato. (ELEIÇÕES, 2015).

Neste sentido, é importante frisar que através das propostas dos candidatos torna-se a melhor maneira de escolher com consciência seu candidato, mesmo não sendo tão confiável.

7 CONCLUSÃO

Os candidatos que durante as campanhas eleitorais utilizam as estratégias de marketing político promocional tem grande contribuição no campo de atuação política, pois é através delas que os eleitores conhecem os candidatos e as técnicas de propaganda usadas para se promover perante os mesmos e é fundamental para a escolha de um deles.

São poucos os que acham que o marketing político pode influenciar na escolha dos representantes políticos. É dever procurar saber a história dos candidatos e suas ideologias. Esse tipo de publicidade não esclarece quem são os políticos, só apenas os torna conhecidos. O que se percebe é que ao longo dos anos que a população não se sensibiliza mais só pelas imagens e apelos dos candidatos durante seus discursos, quando estes prometem melhorias para as questões sociais das quais a população necessita. Devido à facilidade de acesso à informação, muitas pessoas acabam escolhendo seus candidatos não pelas propagandas e sim pela busca de antecedentes dos mesmos, suas contribuições para benefício público e se as promessas e propostas foram ou podem ser realmente cumpridas.

Em relação à Propaganda Eleitoral Gratuita, a maioria das pessoas respondeu que assistem somente às vezes, sabendo que esse critério também é fundamental para concluir ou ajudar na tomada de decisão que é onde explana os projetos para a comunidade em geral. Conclui-se que as estratégias utilizadas na Propaganda podem sim influenciar na escolha de um determinado candidato, porém esta não é a única opção, a população também leva em consideração na escolha, o conteúdo das propostas, as prioridades em seus discursos, a sinceridade que imprimi em sua fala, o passado político e suas experiências e também o partido político.

Conclui-se que a população não se deixa manipular pelos políticos e suas promessas, há um percentual significativo de pessoas que analisam não somente a publicidade para votar e sim o conjunto como um todo.

O marketing, em seu âmbito geral, propõe realmente divulgar e fazer com que as pessoas se convençam a comprar seus produtos e o marketing político não foge desta regra. Entretanto, compreende-se que a população atualmente tem condições culturais para compreender para si, os conteúdos que estão sendo exposto pelos candidatos e tirar suas próprias decisões seja ela a favor ou contra os ideais expostos.

REFERÊNCIAS

A IMPRENSA PERIÓDICA NO SÉCULO XIX. Disponível em: < http://redememoria.bn.br/2012/01/a-imprensa-periodica-no-seculo-xix/. Acesso em: 14 de jan. 2015.

ALMEIDA, Felipe Cavalcante de *et al*. **Neuromarketing:** indo além do tradicional comportamento do consumidor. Disponível em: < http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_1676.pdf>. Acesso em: 30 de mar 2015.

ALVES, Nalva Francy. **Utilização do composto mercadológico no marketing político brasileiro. Disponível em:<** http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/marketing01/0129.htm>. Acesso em 02 de fev. 2015.

AMA (AMERICAN MARKETING ASSOCITION) Diponivel em: http://www.academia.edu/6606809/Gestao_de_markenting . Acesso em 23 de mar. 2015.

APOSTILA DE MARKETING DA FACULDADE CENECISTA DE VARGINHA. **Apostila de marketing:** Faculdade novo milênio. Unidade v: composto mercadológico. Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.africanafrican.com%2Ffolder12%2Fafrican%2520african%2520american5%2Fmusic%2Fapostila_mkt_nova.doc&ei=8pTcVLL3EKTlsATl24Eg&usg=AFQjCNH9GWejHYgSOBy3xhiZ-YahZzBv2A&bvm=bv.85761416,d.cWc>. Acesso em: 30 mar. 2015.

AQUINO, Melck. **A importância do rádio no processo eleitoral**. Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CCsQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.locutor.info%2Fbiblioteca%2Fhistoria_do_radio_geral.doc&ei=UyJbVaLMN8K1ggSm24G4Bg&usg=AFQjCNHI0Fg4FemY2lGPLNyiXwo0WWbnPA>. Acesso em: 20 jan. 2015.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed., Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CERVO, Amado Luís. **Metodologia científica**. 5 ed., São Paulo: Prentice Hall, 2007.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing político**: técnicas e gestão no contexto brasileiro. São Paulo: Atlas, 2010.

DETZEL, Devis H; Desatisick. Robert. **Gerenciar bem é manter o cliente.** São Paulo: Pioneira, 1995.

ELEIÇÕES E A IMPORTÂNCIA DO VOTO**.** Disponível em: <http://www.brasilescola.com/politica/importancia-voto.htm>. Acesso em: 20 de jun. 2015.

ELEIÇÕES: VEJA o número de eleitores e o comparecimento nas urnas no seu município - CHAPADINHA, MA. Disponível em: < http://www.deepask.com/goes?page=chapadinha/MA-Eleicoes:-Veja-o-numero-de-eleitores-e-o-comparecimento-nas-urnas-no-seu-municipio>. Acesso em: 20 de jan. 2015.

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

GESTÃO DE MARKETING E NEGÓCIOS. Disponível em: http://www.portalbrasil.net/2008/colunas/marketing/marco_01.htm. Acesso em: 30 de jan. 2015.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política:** propaganda política e publicidade eleitoral. 2 ed., Porto Alegre: Edipucris, 2001.

HORQUEN, Célia Eliane Longo. (**Re) visitando os conceitos do marketing:** da sociedade de massa à comunidade virtual. Santa maria, 2009. Disponível **em:**<https://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/cc3a9lia.pdf>. Acesso em: 20 de jan. 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas,1998.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Rio de janeiro, LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceito, exercícios, casos. 8 ed., São Paulo: 2010.

LAGE, Louise. **Publicidade e Propaganda Comunitária.** Disponível em. < http://www.louiselage.com.br/artigos/publicidade%20comunitaria.pdf>. Acesso em: 23 de abr. 2015.

LINDSTROM, Martin. ***Buyology***: truth and lies about why we buy. Estados Unidos: Broadway Books, 2010.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais:** marketing político. São Paulo, Summus Editorial,1988.

MIGUEL, Luís Felipe. **Os meios de comunicação e a prática política.** Lua Nova: Revista de Cultura e Política nº 55-56, 2002. Disponível em: <http:// www.scielo.br/pdf/ln/n55-56/a07n5556.pdf>. Acesso em 30 de maio de 2015.

MUNHOZ, Carlos Eduardo Machado. **Marketing político:** afinal de contas, isso existe?. Disponível em: <http://planetaterra.com.br/negocios/carlosmunhoz>. Acesso em: 30 de jan. 2015.

NOVAES, A. L, *et al.* **Surgimento do Marketing Político e sua utilização no Brasil.** In: V Congresso Virtual Brasileiro de Administração. 2008. Disponível em: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_241e01a971ffb5f1fa2f536aff6c15697e.pdf>. Acesso em: 14 de jan. 2015.

OLIVEIRA, Luzia Helena Herrmann de. **Voto obrigatório e eqüidade um estudo de caso.** São Paulo Perspec. vol.13 no.4 São Paulo Oct./Dec. 1999. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0102-88391999000400016&script=sci_arttext>. Acesso em: 25 de mar. 2015

PATARO, F.M. Marketing na economia. Revista eletrônica de administração. Net, São Paulo, ago.2002, a.I, n.3. Disponível em <http://www.revista.inf.br/adm03>Acesso em 22 jan. 2015.

ROCHA, Imar. **Eficácia da propaganda eleitoral: propaganda antecipada e propaganda institucional.** Disponível em: < http://www.tre-sc.jus.br/site/resenha-eleitoral/edicoes-impressas/integra/2012/06/eficacia-da-propaganda-eleitoral-propaganda-antecipada-e-propaganda-institucional/indexc1c1.ht>. Acesso em: 14 de jan. 2015.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de administração**: guia para pesquisas, projetos e trabalho de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 2010.

SANTOS, Verian Francelino. (Coord). **Guia do eleitor Eleições 2010:** a cidadania ao alcance das suas mãos. 2 ed. Campinas -Belem –PA. Disponível em: <http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tre-pa-guia-do-eleitor>. Acesso em: 03 de maio 2015.

TOFFOLI, Dias Ministro. **Assessoria Especial do Tribunal Superior Eleitoral:** Resolução Nº 23.404, Instrução Nº 127-41.2014.6.00.0000 – Classe 19 – Brasília – Distrito Federal. Disponível em: <http://www.Tse.Jus.Br/Eleicoes/Eleicoes-2014/Normas-E-Documentacoes/Resolucao-No-23.404>. Acesso em: 23 de mar. 2015.

TULESKI, Yumi Mori. **Mix de Marketing:** 4 P´s (Produto, Preço, Promoção e Praça). Disponnível em: <http://www.cdet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>. Acesso em: 25 de mar. 2015.

VERGARA, Sylva Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13 ed., São Paulo: Atlas, 2011.

VIANA, F**. Manual didático de pesquisa**. 2 ed. São Paulo: Didática Paulista, 1997.

ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ZUCCOLOTTO, Rodrigo; SILVA, Dirceu da; GARCIA, Mauro Neves. **Correlação das estratégias de marketing político com o processo de decisão do eleitor.** Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art0503/art5031.pdf Revista Administração On Line – FECAP - Volume 5 Nº 3, p 1-10 jul/ago/set2004>. Acesso em: 20 de fev. 2015.

APÊDICE - QUESTIONÁRIO

1- Qual seu sexo:

( ) Masculino

( ) Feminino

2- Qual sua faixa etária de idade:

( ) de 16 à 20 anos ( ) de 21 à 35 anos

( ) de 36 à 55 anos ( ) acima de 55 anos

3- Estado civil

( ) Solteiro ( ) divorciado

( ) casado ( ) viúvo ( ) outros

4- Se o voto não fosse obrigatório o (a) sr.(a) votaria:

( ) sim

( ) não

5- Nos períodos eleitorais você costuma assistir à propaganda eleitoral gratuita?

( ) sim

( ) não

( ) as vezes

6- Os candidatos divulgam suas propostas nos meios de comunicação, expõem sua imagem em todo o canto da cidade para se aproximar dos eleitores nesta época eleitoral. Sua escolha de voto é definida por estas posições dos candidatos:

( ) sim

( ) não

7- E os meios de comunicação que eles utilizam você como eleitor os avalia como:

	Excelente	Bom	Regular	Ruim
Carro Volante				
Santinhos				
Reuniões políticas				
Cavaletes				
Outdoors				
Propaganda (rádio e tv)				
Panfletos				

8- Nas propagandas eleitorais você percebe as abordagens feitas entre os candidatos como o jeito de falar, as expressões e etc. O que é mais importante na escolha de seu candidato:

	SIM	NÃO
As finalidades propostas pelos mesmos		
As promessas com razoáveis soluções e que possam verdadeiramente ser cumpridas.		
O teor de seus discursos e a linguagem que usam para falar de suas propostas.		
A sinceridade que é imprimida em sua maneira de falar.		
Seu passado político e suas experiências anteriores.		
O partido ao qual o candidato está associado.		