

CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PADRE CARLOS LEÔNCIO DA SILVA
TÉCNICO EM MARKETING

**MARKETING ELEITORAL: Estratégias de comunicação para atrair o
voto dos jovens de 16 e 17 anos**

***ELECTORAL MARKETING: Communication strategies to attract the
vote of 16 and 17 year olds***

Amanda Camilly Azevedo 1¹
Beatriz Aparecida Simão França 2²
Maria Clara da Silva Siqueira Isário 3³
Rafaely Araújo Prudêncio 4⁴
Rhayani Mikaely Martins dos Santos 5⁵
Elton Orris Marinho da Silva 6⁶

Resumo: O presente artigo aborda o tema sobre marketing eleitoral e quais as estratégias de comunicação devem ser aplicadas nas campanhas eleitorais para atrair o voto de jovens de 16 e 17 anos. Irá pontuar os principais conceitos de Marketing Eleitoral e Comunicação Integrada ao marketing; avaliando o perfil da geração dos jovens eleitores de voto facultativo e o aumento de eleitores dessa faixa no ano de 2022. Será analisado os estudos referentes a influência das redes sociais sobre a Geração Z, e o impacto da rede mundial de computadores nas últimas campanhas eleitorais. Citando a Constituição Federal, as principais leis eleitorais e as normas para candidaturas de deputados, como o quociente eleitoral, contagem feita para eleição de futuros deputados. O artigo tem como finalidade criar e avaliar estratégias dos candidatos políticos para atrair o voto dessa geração de jovens de voto facultativo.

Palavras-chave: Marketing. Comunicação. Jovens.

Abstract: *This article addresses the topic of electoral marketing and which communication strategies should be applied in electoral campaigns to attract the vote*

¹ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. amandazevedo590@gmail.com

² Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. beatrizsimaoap@gmail.com

³ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. mariaisario1016@gmail.com

⁴ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. rafaelyaraujo2005@hotmail.com

⁵ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônico da Silva. rhaynimartins.santos@hotmail.com

⁶ MBA Executivo. Professor da Etec Padre Carlos Leônico da Silva. elton.silva126@etec.sp.gov.br

of 16 and 17 year old people. We will point out the main concepts of electoral marketing and Integrated Communication to marketing; evaluating the profile of the generation of young optional voters and the increase in voters in this range in the year 2022. Studies will be analyzed regarding the influence of social networks on Generation Z, and the impact of the World Wide Web on recent election campaigns. Citing the Federal Constitution, the main electoral laws and the rules for candidacies of deputies, such as the electoral quotient, count made for the election of future deputies. The purpose of the article is to create and evaluate strategies of political candidates to attract the vote of this generation as optional voters.

Keywords: *Marketing. Communication. Young people.*

1. INTRODUÇÃO

O marketing eleitoral é uma coleção de técnicas e atividades, para atrair um público e torná-los em eleitores. O objetivo principal é procurar e avaliar estratégias de comunicação para atrair o voto dos jovens de 16 e 17 anos. Nesse sentido, o artigo tem como finalidade avaliar as estratégias do político e quais foram bem-sucedidas. Tendo como objetivo específico, o perfil da geração dos jovens eleitores de votos facultativos, o aumento de eleitores desse público que ocorreu no ano de 2022, e as estratégias de CIM que foram utilizadas, e seus resultados.

Em primeira hipótese, para se integrar no mundo da Geração Z, voltados para tecnologia com pouca interação social e forte responsabilidade social, uma das estratégias é criar conexões virtuais e participar dos projetos criado por esses jovens, dando lugar de fala, oportunidades e espaço para falarem sobre política, entenderem e se expressarem.

A importância do voto dos jovens de 16 e 17 anos nas eleições de 2022. Com o aumento de 45%, que corresponde a mais de 2 milhões de eleitores; na demanda por título de eleitor entre os jovens que possui o voto facultativo e com as campanhas feitas por diversos setores da sociedade, incentivando os adolescentes a iniciar sua participação na política.

2. DESENVOLVIMENTO

Nestas seções serão apresentados conceitos trabalhados na pesquisa bibliográfica, onde considerou-se publicações nacionais dos autores, institutos e legislação mais pertinente sobre as temáticas: Marketing, Marketing Eleitoral, CIM, Mídias Sociais, Legislação, Geração Z e Poder Legislativo.

2.1 Marketing

O Marketing é um processo que planeja, explora, e cria valores para satisfazer necessidades e chamar a atenção do consumidor e do mercado, gerando assim lucro e satisfação para ambas as partes.

Conforme Casas.

“Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade” (CASAS, 1997, p.26).

O marketing também faz a comunicação desse consumidor com a organização, marca ou empresa, para que satisfaçam objetivos pessoais e individuais.

O marketing se esforça para satisfazer os consumidores e conseqüentemente os objetivos da empresa também estarão satisfeitos. (KOTLER, 1992).

Contudo, marketing também cuida da imagem da organização de forma que a beneficie. Publicidades, campanhas e propagandas em todos os canais de mídia, também são parte desse processo, com o objetivo de atrair o cliente com conteúdo de relevância, para isso é preciso passar por algumas etapas dentro do processo antes de efetuar qualquer plano.

2.2 Marketing Eleitoral

O Marketing eleitoral é a venda e promoção do produto (candidato) para os consumidores que nesse caso vem a ser os eleitores, é o estudo de medidas e estratégias promovem um candidato e faz com que se mantenha no mercado eleitoral, isso para que seja eleito. Através do marketing eleitoral o candidato consegue utilizar das mais diversas estratégias de comunicação com o público, para apresentar suas ideologias e ideia se caso for eleito, apontar suas propostas e como elas irão beneficiar a população, e de que modo elas serão realizadas.

Segundo Demartini.

“O marketing eleitoral trata de uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada, eleição, o que se dá também num determinado momento da vida política de um país” (NEUSA DEMARTINI, 2001, p.27).

São inúmeros os meios que essas informações chegam aos eleitores, podem ser, por campanhas em canais de televisão, desenvolvimento de peças de campanha, como jingles, santinhos, entre outros.

O marketing eleitoral surge quando percebem que apenas a propaganda se torna insuficiente para convencer o público. Por esse motivo é necessário obter

primeiramente conhecimento sobre o que a população deseja e precisa, e somente depois colocar em ação as estratégias que são adequadas e que irão satisfazer a maioria. (MANHANELLI, 1992, p.22).

O meio de comunicação mais utilizado atualmente são as redes e as mídias sociais dentro da esfera da internet, onde os jovens estão em grande parte, mais inseridos, e as informações chegam de maneira mais rápida e eficiente, direcionadas a todos ou a públicos selecionados.

2.3 CIM – Comunicação Integrada de Marketing

A comunicação integrada de marketing (CIM) é um processo realizado para garantir uma padronização de linguagem que visa estabelecer o alinhamento em diferentes canais de interação. É um processo que envolve a utilização do arranjo de ferramentas de comunicação de marketing, como propaganda, publicidade, promoção de vendas, venda pessoal e o marketing direto, integradamente, visando gerar maior impacto no cliente.

Segundo Corrêa.

"Comunicação Integrada de Marketing é um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor adicionado de um plano que avalia as funções estratégicas de uma variedade de disciplinas de comunicação" (CORRÊA, 2017, s/p)

Existem três esferas de comunicação na CIM, sendo elas, a comunicação interna, referente a forma que os colaboradores ou funcionários se comunicam e como são estabelecidos os valores e missões na empresa; a comunicação mercadológica, que é como a empresa faz sua venda e quais são os canais de venda utilizados, e pôr fim a comunicação institucional, sendo a imagem que a empresa passa para a comunidade, essa é muitas vezes a esfera mais difícil de ser controlada.

Conforme Campanha e Waissman.

"A comunicação pode e deve cumprir um papel além de simplesmente informar um leitor a respeito de tal marca ou de suas respectivas propriedades. Deve também estar a serviço da construção da marca de uma empresa, independentemente de seu porte ou tipo. Afinal, é isso que poderá ajudá-la a se manter em evidência ou mesmo assegurar sua existência além do curto prazo." (CAMPANHA, PINTO, WAISSMAN, 2015, p. 9)

Contudo, a CIM visa combinar ações de diferentes setores de comunicação para entregar uma mensagem que fortaleça a marca e a cultura corporativa. O tom único da comunicação deve ser visto também no contato com a imprensa, os colaboradores, o governo e a sociedade.

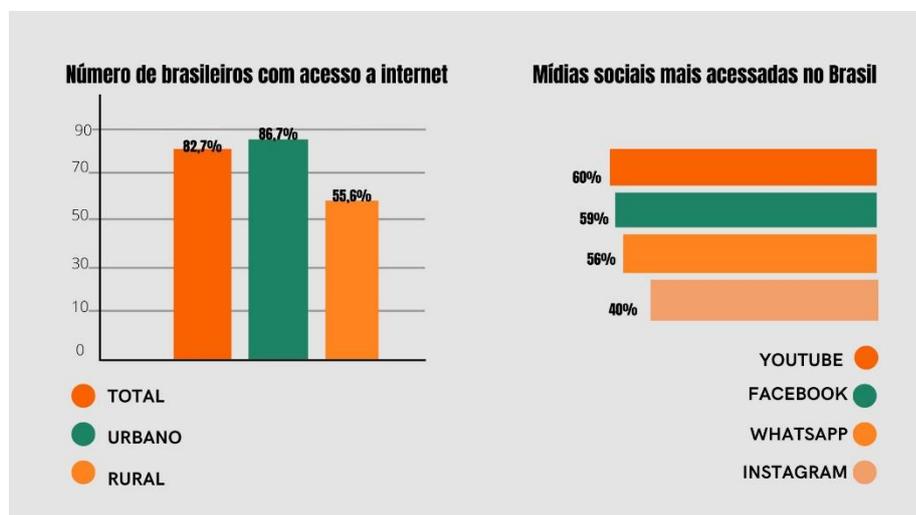
2.4 Mídias Sociais

Mídias sociais são sistemas planejados, como sites e aplicativos que possibilita a interação social e a comunicação de usuários por meio da rede mundial de computadores, a partir do compartilhamento e da criação de informações nas redes. Além de serem ótimas ferramentas de interação, dão a possibilidade de realizar novos negócios por meios sociais.

Durante muitos anos os principais meios de comunicação eram feitos através dos rádios e telefones, diferente do momento atual, onde as buscas por algo mais fácil e rápido tem sido destaque. Em 2019 cerca de 82,7% dos brasileiros utilizaram as mídias sociais. Entre elas o Youtube lidera a rede mais acessada, logo após vem Facebook, WhatsApp e Instagram.

Através do gráfico 2, pode-se identificar que o Youtube é uma das mídias sociais mais utilizadas e a porcentagem de internautas que tiveram o maior acesso à internet se encontra nas áreas urbanas.

Gráfico 1 – Número de brasileiros com acesso a rede mundial de computadores e as mídias mais acessadas no Brasil.



Fonte: (Adaptado) IBGE, INTITUTO QUALIBEST (2018)

As mídias sociais vêm gerando um número enorme de assinantes, se transformando em uma comunidade global, deixando de ser apenas um canal de interação social e se tornando uma ferramenta importante para as empresas.

As mídias sociais se tornaram uma das maiores influências diante ao ser humano, onde todos tem a condição de acesso para compartilhar fotos, costumes,

experiências, opiniões e terem voz ativa. A mídia conquistou o poder de influenciar diretamente no comportamento da sociedade, ela afeta nas opiniões e decisões de grande parte desse público.

Conforme Kotler “no mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras e demográficas” (KOTLER,2017, p. 24)

As mídias possibilitam diversas informações necessárias para o público e diante disso as estratégias são alteradas para alcançar um número maior do público em determinadas plataformas.

2.5 Legislação

O Código Eleitoral foi criado em 1932 durante o mandato do presidente Getúlio Vargas, com a finalidade de assegurar a organização e o exercício de direitos políticos, dos cidadãos e de candidato.

Conforme o art. 1º e 2º da Constituição Federal, de 5 de outubro de 1988:

Art. 1º Este código contém normas destinadas a assegurar a organização e o exercício de direitos políticos precipuamente os de votar e ser votado.

Art. 2º Todo poder emana do povo e será exercido, em seu nome, por mandatários escolhidos, direta e secretamente, dentre candidatos indicados por partidos políticos nacionais, ressalvada a eleição indireta nos casos previstos na Constituição e leis específicas. (BRASIL, 1988, S/P)

Segundo o Código Eleitoral do Brasil, artigo 4º, jovens acima de 18 anos possuem a obrigação de voto. Para jovens de 16 a 17 anos, o voto é facultativo, sendo assim, esses não possuem obrigações eleitorais. Analfabetos, aqueles que não se comuniquem na língua nacional e/ou que estejam privados de liberdade não possuem obrigações eleitorais.

Conforme o Art. 4º da Constituição Federal, de 5 de outubro de 1988:

Art. 4º São eleitores os brasileiros maiores de 18 anos que se alistarem na forma da lei.

• CF/1988, art. 14, § 1º, II, c: admissão do alistamento facultativo aos maiores de 16 e menores de 18 anos; art. 14, § 1º, I e II: obrigatoriedade/facultatividade do alistamento e voto.

Art. 5º Não podem alistar-se eleitores:

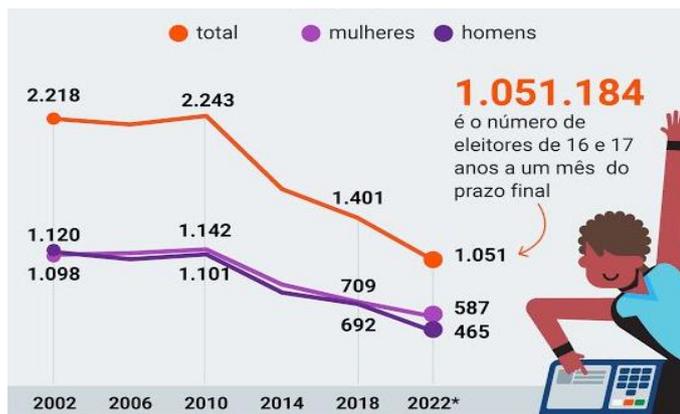
I – Os analfabetos;

II – Os que não saibam exprimir-se na língua nacional;

III – os que estejam privados, temporária ou definitivamente, dos direitos políticos. (BRASIL, 1988, S/P)

Conforme o gráfico 2, houve um aumento de 1.051.184 eleitores na faixa de 16 e 17 anos antes do prazo final para tirada de título de eleitor:

Gráfico 2 - Número de eleitores de 16 ou 17 anos de idade, durante o ano de 2002, 2006, 2010, 2018 e 2022.



Fonte: PODER 360 (2022).

Idosos acima de 70 anos, brasileiros fora do território nacional, enfermos e militares em atividade possuem suas obrigações eleitorais suspensas, livres de multas.

Art. 6º O alistamento e o voto são obrigatórios para os brasileiros de um e outro sexo, salvo:

I – Quanto ao alistamento:

- a) os inválidos;
- b) os maiores de setenta anos;
- c) os que se encontrem fora do país;

II – Quanto ao voto:

- a) os enfermos;
 - b) os que se encontrem fora do seu domicílio;
 - c) os funcionários civis e os militares, em serviço que os impossibilite de votar.
- (BRASIL, 1988, S/P)

Para aqueles que possuem o voto obrigatório, o descumprimento do dever, devem comparecer ao Juiz Eleitoral em até 30 dias para justificar a falta de colaboração com o Código Eleitoral. Art. 7º O eleitor que deixar de votar e não se justificar perante o juiz eleitoral até trinta dias após a realização da eleição incorrerá na multa de três a dez por cento sobre o salário-mínimo da região, imposta pelo juiz eleitoral e cobrada na forma prevista no art. 367.

Esses, será tirados os direitos de inscrição para concursos públicos, receber vencimentos ou remunerações, obter empréstimos e até mesmo obter passaporte e carteira de identidade.

2.6 Geração Z

A geração Z é composta pelos nascidos de 1990 a 2010, sendo sucessora da geração Y. De acordo com Simone Emmanuel essa geração é mais apta a tecnologia e encontrados facilmente 24 horas em frente as telas. Em muitos casos a maneira mais fácil de atrair a atenção desse público, é usando estratégias através de suas

redes sociais. Segundo UOL (2022), dos aproximadamente 6 milhões de jovens classificados na faixa etária de 16 e 17 anos, no mês de março de 2022, o número de títulos de eleitor tirados poderiam ultrapassar a marca de 900 mil, e isso apenas nos primeiros meses.

De acordo com UOL (2020) a geração Z não tem um lado político definido. Apenas 32% dessa geração assume uma ideologia política (esquerda, direita ou centro), e 44% falam que apesar de ter uma posição política, não se identificam com nenhum dos lados.

De acordo com TSE, no ano de 2022, houve um grande aumento dos jovens no ato de tirar seu título de eleitor. No primeiro mês do ano foram 349.768 novos títulos concedidos e subindo as expectativas nos outros meses. Os votos de jovens entre 16 e 17 anos são facultativos, ou seja, não é obrigatório, é de grande relevância eles tomarem consciência do quão importante é votar, mesmo não sendo obrigados.

2.7 Poder Legislativo

O Brasil é um país democrático de direito, seguindo a ideia de Montesquieu, representante do Iluminismo francês e responsável pela criação da divisão dos poderes: Executivo, Judiciário e Legislativo. Esses três poderes, segundo a Constituição de 1988 são órgãos independentes e harmônicos entre si. O objetivo da separação dos três poderes tem como busca limitar os poderes, não entregando eles há apenas um órgão, garantindo assim a democracia.

Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

Art. 2º São Poderes da União, independentes e harmônicos entre si, o Legislativo, o Executivo e o Judiciário. (BRASIL, 1988, S/P)

O poder Legislativo tem a função de fiscalizar os atos do poder Executivo. Em dimensão Nacional, esse poder é exercido no Congresso Nacional, onde há a Câmara dos Deputados e a Câmara dos Senadores.

Segundo a Constituição Federal Art. 44

Art. 44. O Poder Legislativo é exercido pelo Congresso Nacional, que se compõe da Câmara dos Deputados e do Senado Federal.

Parágrafo único. Cada legislatura terá a duração de quatro anos.

Os deputados são eleitos por meio do sistema proporcional, ou seja, devem possuir um mínimo de votos para exercerem o cargo. O “quociente eleitoral”, é o cálculo onde são pegos os votos nominais e os de legenda e divididos pela quantidade

de cadeiras a serem preenchidas por deputados. Seus cargos possuem a duração de 4 anos, e carregam a obrigação de legislar e fiscalizar. A quantidade de Deputados por estado irá depender da população local, conforme o Art.45 da Constituição de 1988.

Art. 45. A Câmara dos Deputados compõe-se de representantes do povo, eleitos, pelo sistema proporcional, em cada Estado, em cada Território e no Distrito Federal.

§ 1º O número total de Deputados, bem como a representação por Estado e pelo Distrito Federal, será estabelecido por lei complementar, proporcionalmente à população, procedendo-se aos ajustes necessários, no ano anterior às eleições, para que nenhuma daquelas unidades da Federação tenha menos de oito ou mais de setenta Deputados. (Vide Lei Complementar nº 78, de 1993) (BRASIL, 1988, S/P)

Após a contagem do quociente eleitoral, será verificado se o candidato a Deputado será eleito para exercer o cargo político.

3. METODOLOGIA

Desenvolveu-se para este artigo, uma pesquisa descritiva de caráter exploratório e, com abordagens qualitativas e quantitativas juntamente com uma pesquisa bibliográfica.

Segundo Macedo (1996) a pesquisa bibliográfica trata-se de revisar a literatura existente.

Conforme Stake (2011) o estudo qualitativo é situacional, direcionado aos objetivos e as atividades em um contexto único.

4. ESTUDO DE CASO

Segundo G1 (2022), na região do Vale paraíba, Serra da Mantiqueira e Litoral Norte tem juntas o número total de 1.968.824 eleitores. De 2018 para 2022, houve um aumento de 7% no número de votantes.

O estudo de caso foi baseado nas estratégias de marketing do deputado estadual de São Paulo, Sérgio Luiz Victor Júnior que foi eleito pelo partido NOVO, em 2018, com 29.909 votos. Nasceu na cidade de Tremembé (SP), busca ser agente de transformação política, conectando pessoas e instituições para promover o desenvolvimento econômico e social.

Segundo o partido NOVO (2022), Sérgio Victor é um empreendedor na política, tem como pilar em seu mandato o empreendedorismo e transparência. Tem buscado soluções para problemas de saúde na região do Vale do paraíba e Litoral Norte do estado de São Paulo.

O partido NOVO, fundado em 2011 por cidadãos que se encontravam em estado de indignação com a política brasileira e se propuseram a agir de forma diferente, com o intuito de mudar a situação do país. O Novo tem como destaque não utilizar verba pública para financiar suas campanhas eleitorais. Todo dinheiro utilizado em campanhas vem de doadores que acreditam no partido.

Segundo o TSE (2020), o partido negou o recurso de Fundo eleitoral para eleições do respectivamente ano. Acreditam que o dinheiro do Fundo Eleitoral deve ser redirecionado para áreas como a da saúde, educação, transporte e segurança. Atualmente, seguem essa prática.

Sérgio Victor foi eleito deputado estadual pelo NOVO, em 2018. Suas estratégias de marketing foram as redes sociais e multiplicadores, ou seja, grupos de voluntários com tarefas de propagar as ideias do candidato.

Em 2022, se candidatou novamente; segundo Ferreira suas estratégias eleitorais foi unir o maior número de pessoas possíveis em torno da candidatura do deputado; tornar o Sérgio Victor conhecido na RM vale; combater as fakes News e boatos sobre ele; apresentar propostas de como será o próximo mandato do deputado e fortalecer o partido NOVO.

De acordo com o resultado da apuração de votos apresentadas pelo TSE, Sérgio Victor teve o total de 41.671 votos, sendo um suplente. Analisando as estratégias usadas durante a campanha, foi observado que é necessário a melhoria do marketing offline e da apresentação de suas propostas em suas mídias sociais. O marketing offline é de extrema importância, pois, causa um alto impacto: alcance em massa da sua mensagem e experiências próximas com o público. Sergio Victor teve pouca interação fora de suas redes sociais, dificultando o relacionamento com seu eleitorado.

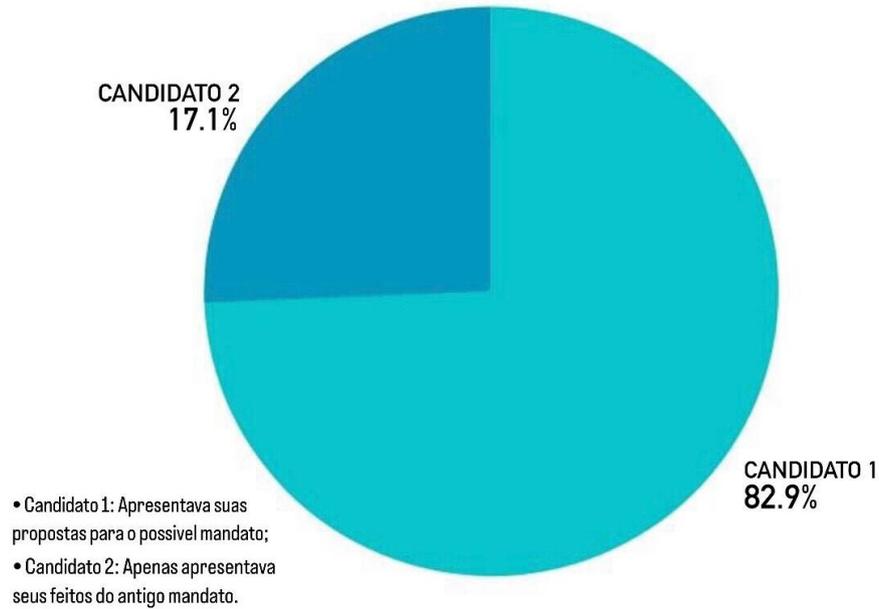
A partir disso, foi realizado uma pesquisa quantitativa de forma presencial, na Etec Padre Carlos Leôncio da Silva, situada em Lorena. Ao todo, 117 jovens de 16 e 17 anos participaram da simulação de uma votação para um candidato.

Foram apresentados dois tipos de candidatos, um que apresentava suas propostas para o possível próximo mandato e outro que só falava dos feitos do antigo mandato. 97 pessoas votaram no primeiro, totalizando 82,9% e apenas 20 pessoas votaram no segundo, tendo um total de 17,1%.

Conforme Gráfico 3, em uma simulação de votação, o candidato que apresentaria as propostas para o possível próximo mandato teve no total 82,9% de

votos e o candidato que apenas apresentava o que já havia feito no mandato passado 17,1% de votos.

Gráfico 3 – Resultado da simulação de votação para candidatos feita com jovens de 16 e 17 anos.



Fonte: Dos próprios autores (2022)

5. SOLUÇÃO

A partir das informações apresentadas no estudo de caso, desenvolveu-se estratégias que poderiam ser utilizadas para a melhoria da campanha eleitoral do candidato. Sendo elas: panfletos informativos e publicações nas redes sociais, apresentando as propostas do candidato para o possível mandato.

Figura 1 – Carrossel das propostas que seria lançado no Instagram do político





Fonte: Dos próprios autores (2022)

Figura 2 – Panfletos dos santinhos



Fonte: Dos próprios autores (2022)

Nas figuras elaboradas são aplicados conhecimentos de marketing para aprimorar os conteúdos. Ambas as figuras apresentam a mesma paleta de cores remetendo as cores da identidade visual da marca do Partido Novo. Na figura 1, a imagem do político é colocada em primeiro plano, para fazer com que seu público o reconheça. Além disso, são utilizados ao longo do carrossel, elementos que ajudam na construção da imagem e que tenham relação com o texto; sendo eles: urna; escola; livros; possível ambiente de trabalho. Todos os elementos estão com baixa transparência, para não tirar o foco da mensagem principal. Ainda se tratando dos aspectos gráficos, foram aplicadas setas com mensagens imperativas para que o público entenda a continuidade de conteúdos e no final do carrossel colocou-se um Call To Action (CTA) para o compartilhamento com os amigos, isso iria influenciar no tráfego orgânico que é uma opção altamente influente. Na narrativa da figura 1, foi apresentado as propostas, destacando as principais frases com função “negrito”, com

a seguinte ordem: dado estatístico que prove a existência do problema + proposta do candidato para a resolução desse problema. Dessa forma, o público compreende que o problema é real e que existe uma solução, e quem vai promover isso é o candidato. Também, nos títulos das propostas, as palavras-chave são grifadas para o público visualizar do se trata a proposta de forma mais rápida.

Na figura 1, a imagem, o número eleitoral e cargo pleiteado do candidato são colocados em primeiro plano na frente do panfleto, para que o eleitorado possa identificar o candidato e assim consiga realizar o voto de maneira correta. Na narrativa da figura 2, os santinhos apresentam no verso as propostas resumidas, porque na maioria das vezes as pessoas não prendem o foco em panfletos.

6. CONCLUSÃO

O presente artigo entende que o marketing eleitoral é toda estratégia que um político utiliza para se comunicar com seu eleitorado, atendendo as suas necessidades e dessa forma adequando sua campanha a essas indigências. É evidente que as estratégias de marketing político devem apresentar uma comunicação clara e informativa para que o eleitorado tenha consciência dos objetivos e metas do mandato de seu candidato.

O aumento dos eleitores de 16 e 17 anos, que possuem o direito do voto facultativo, nos propôs a analisar a importância do ato de escolher um candidato político que executa as leis que interferem diretamente na vida da sociedade. Desse modo, entendendo-se que ter um voto consciente é de extrema importância, pois, determina o futuro de uma nação. Com isso, pode se observar que os jovens se tornaram protagonistas do cenário político, visto que a participação dos jovens cresce progressivamente nesse contexto.

A partir disso, o objetivo desse artigo foi avaliar e desenvolver estratégias de comunicação para candidatos políticos, a fim de atrair os votos de jovens de 16 a 18 anos. A pesquisa nos proporcionou a percepção dos jovens nessa faixa etária, na qual a maioria busca por candidatos que apresentam suas propostas atuais, utilizam o marketing offline e são mais ativos nas mídias sociais.

7. REFERÊNCIAS

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE SÃO PAULO

Local de acesso: <https://www.al.sp.gov.br/institucional/assembleia/>
Acesso 28 de agosto, 2022

CASAS, Alexandre. **Administração em Marketing**. Atlas 2ª edição. 2019. Disponível em: <https://livrariapublica.com.br/administracao-de-marketing-alexandre-luzzi-las-casas/>. Acesso em: 22/08/22

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988

Local de acesso: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm
Acesso 28 de Agosto, 2022.

CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing**: Uma visão global. Saraiva Educação S.A. São Paulo, 2017. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=CSprDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+integrada+de+marketing&ots=BcMgaxL_8A&sig=vcubSCLkozTFFAn915JoSzT2I7s#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 29/08/22

DEMARTINI, Neusa. **Formas persuasivas de comunicação política**. EDIPUCRS. 2001. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/105/10502211.pdf>

EMANNUEL, Simone. **Geração Z: Quem são e como se comportam os jovens nascidos na era digital**. 1ª Edição. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Gera%C3%A7%C3%A3o-comportam-jovens-nascidos-digital-ebook/dp/B08F3XF5MF>. Acesso em: 19/05/22

EOMAR, Pelentir. **A percepção dos gestores acerca do marketing e do posicionamento competitivo da organização**. Universidade Federal do Paraná, Curitiba 2013. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/46637/R%20-%20E%20-%20EOMAR%20PELENTIR.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 05/09/22

ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE JOAQUIM VENÂNCIO

Local de acesso: <https://www.epsjv.fiocruz.br/sistema-majoritario-e-sistema-proporcional>
Acesso 28 de agosto, 2022

G1, Eleições 2022: Vale do Paraíba tem 1,9 milhão de eleitores, diz TSE.

Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/eleicoes/2022/noticia/2022/07/15/eleicoes-2022-vale-do-paraiba-tem-19-milhao-de-eleitores-diz-tse.ghtml>. Acesso em: 19/09/2022.

IBGE, **População Brasileira Total (em mil pessoas) – 1980 a 2010**. Disponível em: <https://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/populacao-total-1980-2010.html>. Acesso em: 29/08/22

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10ª Edição. Prentice-Hall, São Paulo 2000. Disponível em: <https://doceru.com/doc/c1885se> Acesso em: 05/09/22

KOTLER, Philip. **O MARKETING 4.0 E A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO COM O NOVO CONSUMIDOR NAS REDES SOCIAIS**. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-4-0>. Acesso em: 05/09/22.

MACEDO, Neusa Dias. **Iniciação a pesquisa bibliográfica: Guia do estudante para fundamentação de trabalho de pesquisa**. São Paulo, Unimarco Editora, 1996.

MÍDIAS SOCIAIS – O MARKETING COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO

Local de acesso:

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1828/2/20722628.pdf>
Acesso em 05 de agosto, 2022

NOVO, **Sergio Victor**. Disponível em: <https://novo.org.br/eleitos/sergio-victor/>. Acesso em: 19/09/2022.

Poder 360, **NÚMERO DE JOVENS ELEITORES EM 2022 É O MENOR EM 20 ANOS**. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/numero-de-jovens-eleitores-em-2022-e-o-menor-em-20-anos/>. Acesso em: 05/09/22.

STAKE, Robert E. **Pesquisa Qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. São Paulo, Editora Pensa, 2010.

UOL, **GERAÇÃO Z NA POLÍTICA REÚNE MILHÕES DE JOVENS 'APARTIDÁRIOS COM CAUSA'**. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/11/15/geracao-z-na-politica-os-apartidarios-com-causa.amp.htm>. Acesso em: 22/08/22.

UOL, **SÓ 900 MIL DE 6 MILHÕES DE JOVENS DE 16 E 17 ANOS TÊM TÍTULO DE ELEITOR**. Disponível em: <https://www.uol.com.br/eleicoes/2022/03/26/so-900-mil-de-6-milhoes-de-jovens-de-16-e-17-anos-tem-titulo-de-eleitor.htm>. Acesso em: 15/08/22.

WEB COMPANY, **USO DAS REDES SOCIAIS NO BRASIL: o poder das redes no cotidiano dos brasileiros**. Disponível em: <https://webcompany.com.br/o-poder-das-redes-sociais-no-cotidiano-dos-brasileiros/>. Acesso em: 22/08/22.