

**CENTRO ESTADUAL EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC GINO REZAGHI**

ENSINO MÉDIO INTEGRADO AO CURSO TÉCNICO EM MARKETING

**EMANUELA SENA MARTINS CLARO
REBECCA MARIANA SILVA PAIÃO**

**MARKETING POLÍTICO E AS ESTRATÉGIAS DE
VISIBILIDADE.**

**CAJAMAR
2024**

MARKETING POLÍTICO E AS ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE

Autor¹, Emanuela Sena Martins Claro

Autor², Rebecca Mariana Silva Paião

Professores Orientadores: Anelise Stringuetto³ e Diego Silva Neves⁴

RESUMO- Este Trabalho de Conclusão de Curso explora o conceito de Marketing Político, suas estratégias e a influência sobre a construção da imagem de candidatos, além de abordar questões éticas e morais relacionadas à manipulação de informações. O marketing político, essencial para a construção e manutenção da imagem de um partido ou candidato, utiliza diversas ferramentas de comunicação, como redes sociais, campanhas e materiais gráficos, com o objetivo de conquistar votos e fortalecer a identidade política. O trabalho diferencia três vertentes do marketing político: **Marketing Eleitoral**, que foca na promoção de candidatos durante as campanhas; **Marketing Governamental**, que visa divulgar ações do governo e promover transparência; e **Marketing Partidário**, voltado à divulgação da identidade e propostas dos partidos. A ética é destacada como um princípio fundamental no marketing político, sendo essencial para a transparência, honestidade e a construção da confiança com o eleitor. O estudo também aborda a importância do uso de pesquisas, construção da imagem do candidato, e a utilização de plataformas digitais para engajamento com os eleitores. Além disso, analisa as regras de propaganda eleitoral, que incluem restrições e permissões legais, e destaca a necessidade de respeito às normas estabelecidas pelo Tribunal Superior Eleitoral. O artigo finaliza com sugestões de boas práticas para candidatos e eleitores, incluindo a importância da transparência e do respeito às normas éticas e legais durante o processo eleitoral.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Político. Candidato. Eleitor. Importância.

ABSTRACT- This Course Completion Work explores the concept of Political Marketing, its strategies and the influence on the construction of candidates' images, in addition to addressing ethical and moral issues related to the manipulation of information. Political marketing, essential for building and maintaining the image of a party or candidate, uses various communication tools, such as social networks, campaigns and graphic materials, with the aim of winning votes and strengthening political identity. The work differentiates three aspects of political marketing: Electoral Marketing, which focuses on promoting candidates during campaigns; Government Marketing, which aims to publicize government actions and promote transparency; and Party Marketing, aimed at publicizing the parties' identity and proposals. Ethics is highlighted as a fundamental principle in political marketing, being essential for transparency, honesty and building trust with voters. The study also addresses the importance of using research, building the candidate's image, and using digital platforms to engage with voters. Furthermore, it analyzes electoral propaganda rules, which include legal restrictions and permissions, and highlights the need to respect the rules established by the Superior Electoral Court. The article ends with suggestions for good practices for candidates and voters, including the importance of transparency and respect for ethical and legal standards during the electoral process.

KEYWORD: Marketing. Political. Candidate. Voter. Importance.

¹ emanuela.claro@etec.sp.gov.br

² rebecca.paiao@etec.sp.gov.br

³ Professora Orientadora Anelise Stringuetto: anelise.stringuetto3@etec.sp.gov.br

⁴ Professor Orientador Diego Silva Neves: diego.neves19@etec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

Neste Trabalho de Conclusão de Curso sobre Marketing Político e suas estratégias de visibilidade, será abordado o que é o Marketing político, como surgiu, seus principais conceitos e suas regras. Analisando como o público eleitor e como o candidato se comportam diante do período pré-eleitoral, durante a eleição e após a eleição. Além disso também será desenvolvido sobre os desafios éticos e morais em relação a construção de imagem do candidato e na manipulação de informações, através disso analisaremos quais são as técnicas usadas pelos candidatos e suas equipes e qual o impacto delas sobre o público eleitor, por fim disponibilizando os resultados, dicas para o público eleitor e o candidato e uma cartilha que ajudará na orientação.

1 CAPÍTULO 1: O QUE É MARKETING?

O Marketing é a ciência dedicada a explorar, desenvolver e entregar produtos que atendam às preferências dos consumidores. Seu foco é não apenas satisfazer as necessidades dos clientes, mas também englobar a relação com parceiros, investidores, fornecedores, colaboradores e até mesmo concorrentes. Assim, o Marketing vai além da simples publicidade de uma empresa, marca, produto ou pessoa. Atualmente, de acordo com Philip Kotler, embora ele não tenha sido o criador do Marketing, ele se destaca como um dos principais "especialistas" na área e é amplamente reconhecido como o "Pai do Marketing". Segundo suas palavras, o Marketing é:

à ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. O marketing identifica necessidades e desejos não atendidos. Ele define, dimensiona e quantifica o tamanho do mercado identificado e do lucro potencial. Ele aponta quais segmentos a companhia é capaz de servir melhor e desenvolve e divulga os produtos e serviços apropriados. —Tradução livre.

Portanto, pode-se entender que marketing é toda e qualquer atividade que envolva satisfazer um cliente através do oferecimento de um bom produto, é fazer com que uma marca, produto ou serviço seja bem-visto e vendido no mercado, além disso, é fazer com que se tenha resultados positivos. Pois um marketing bem-feito

automaticamente gera um lucro. Diante disso, podemos destacar que existe vários tipos de marketing, destacando 9 delas:

1.1 Marketing Digital

O Marketing Digital se concentra em estratégias na internet e, devido ao amplo acesso que a maioria das pessoas tem à rede, facilita a aquisição de produtos. Uma vantagem do Marketing Digital é a capacidade de monitorar as atividades em tempo real, o que possibilita análises para aprimoramento ou até mesmo a atração de mais investimentos. Em alguns casos, pode resultar na redução de recursos.

1.2 Marketing *Outbound*

“*Outbound* Se refere a um modelo comercial em que os vendedores vão ativamente até os clientes em potencial para tentar vender algum produto ou serviço” - Tradução livre.

Este marketing trabalha com a atração de novos clientes levando o produto até eles, sendo ele trabalhado em outdoors, jornais, propagandas de TV etc.

1.3 *Inbound* Marketing

Inbound significa ‘de entrada’. Esse termo é utilizado para se referir à atração espontânea de novos clientes. O *Inbound* está relacionado, portanto, a ser encontrado pelos clientes e ajudá-los a percorrer a jornada de compra - Tradução livre.

Este funciona basicamente em atrair clientes até eles para que possam resolver algum problema em específico e assim poder fazer com que essas pessoas se tornem possíveis clientes frequentadores das soluções da empresa.

1.4 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo funciona na mesma lógica do *Inbound*, porém sua função é gerar conteúdo para os clientes em questão.

1.5 Marketing de Produto

Este marketing funciona em torno de um produto e suas características que visam atividades que atraiam os clientes, sendo assim, este marketing trabalha em cima dos produtos para os clientes.

1.6 Marketing de Relacionamento

Este marketing visa em trabalhar para garantir a fidelização e captação dos clientes, sendo agir no pós-venda criando um laço com o cliente ou até mesmo no momento de um interesse que o cliente possa demonstrar por determinada coisa. Sendo assim, sua função é o contato frequente com o cliente, é o relacionamento fixo que uma marca deve ter.

1.7 Marketing de Guerrilha

É utilizado para chamar a atenção dos clientes envolvendo uma ação mais 'agressiva' utilizando estratégias mais complexas e que necessitam de planejamento bem estruturado para que elas possam ser bem aplicadas sendo assim, podendo trazer um bom resultado.

1.8 Mobile Marketing

Uma tradução livre do termo é '*Mobile marketing*', que descreve as ações de marketing que são criadas para os dispositivos móveis.

. Este marketing envolve a utilização dos celulares como uma adaptação para dispensar a navegação em computadores e dispositivos que demandam mais de um espaço para armazenagem, sendo a utilização de pesquisa e criação de sites que facilitem o acesso pelo celular.

1.9 Vídeo Marketing

O Vídeo Marketing envolve o Mobile Marketing e no Marketing Digital. Pois as estratégias de todo e qualquer estratégia tem como fundamento a utilização de imagens e vídeos que enfatizem um produto e conquiste os clientes, o vídeo tem feito

parte do cotidiano de muitas pessoas há tempos. E este recurso é um dos mais utilizados em todo tipo de marketing, sendo para um produto, serviço ou marca que envolve a identidade que eles podem transmitir para os seus clientes.

1.10 Atuação do Marketing

Diante dos aspectos tecnológicos estarem em constante desenvolvimento, a atuação do marketing tem crescido abundantemente. Com isso, alguns tipos de utilização se destacam com estratégias e demandas pouco vistas por aqueles que não possuem um contato direto com a ampliação do mercado diante das inovações.

O marketing tem suas peculiaridades que envolvem estratégias que gerem um resultado diferente para que o público do qual se tem objetivo de alcançar seja “captado”.

Por isso pode-se perceber estratégias como o “Marketing Verde”, que utiliza meios que envolvam questões ambientais e sustentáveis. Empresas que geram produtos assim, utilizam o marketing verde como um meio de gerar conteúdo para aqueles que utilizam esse tipo de produto e querem isso no seu cotidiano.

Outro exemplo bem-visto, é a utilização de estratégias específicas de marketing para questões sociais, que possam envolver a sociedade como um todo. Usar meios de comunicação em aspectos gerais faz com que o público-alvo daquele tipo de segmento seja bem alcançado. Ou seja, utilizar o marketing esportivo em momentos específicos que geram conteúdos direcionados aqueles que estão envolvidos com o futebol, no marketing político tem-se a questão do período eleitoral e a insistência dos candidatos neste período em usar mais ainda as redes sociais, propagandas, material impresso de divulgação de suas propostas etc. Fazendo assim, com que o público seja alcançado e assim lembre daquele que sempre persiste em inovação do seu marketing em sua propaganda.

1.11 Introdução ao Marketing Político

O Marketing Político é uma ferramenta indispensável para a construção e manutenção da imagem de um partido político, candidato ou causa. Por meio do marketing político, busca-se estabelecer uma conexão efetiva entre os líderes e a

população, utilizando estratégias de comunicação e promoção para divulgar ideias, propostas e valores. Além disso, o marketing político visa influenciar a opinião pública, conquistar eleitores e fortalecer a identidade política, por meio de campanhas, eventos, presença nas redes sociais e outros meios de comunicação. No entanto, é importante ressaltar que o marketing político deve ser pautado pela ética e transparência, visando sempre o interesse coletivo e o fortalecimento da democracia.

2 CAPÍTULO 2: DIFERENÇA ENTRE MARKETING ELEITORAL, MARKETING GOVERNAMENTAL E MARKETING PARTIDÁRIO

2.1 Marketing Eleitoral

De acordo com site Uniter o Marketing Eleitoral é uma derivação do Marketing Político, sendo tratado como uma ramificação dele, ele pode ser caracterizado como um conjunto de estratégias onde se ocorre o uso de diversas ferramentas de comunicação, indo além das tradicionais, e promoção que irão auxiliar o candidato durante as campanhas eleitorais para promover a imagem do candidato, suas propostas e valores. Visando obter o apoio e a confiança do público eleitor, tendo como principal ação, a conquista de votos. Essa atividade pode incluir a criação de slogans, jingles, materiais gráficos e impressos, carreatas, bandeirações, presença online, discursos, entre outros.

Sendo assim, o foco do Marketing Eleitoral é promover a candidatura de algum político utilizando ferramentas de comunicação, por um período determinado, que seria durante a campanha eleitoral, com o objetivo de conquistar o maior número de votos possíveis.

2.2 Marketing Governamental

De acordo com o site Gestão da comunicação o Marketing Governamental refere-se às estratégias de comunicação e as ações que são utilizadas por órgãos do governo, agências governamentais e entidades públicas para partilhar informações e

mensagens que sejam importantes e relevantes para o público, educar e influenciar a opinião do público sobre a política, e as ações do governo.

Com o objetivo de sanar as dúvidas do público e atender os cidadãos, promovendo também a eficácia e a transparência. Ele é importante pois o mesmo fornece uma ponte de comunicação entre o governo e o público.

2.3 Marketing Partidário

De acordo com o site do Jornal Plural o Marketing Partidário é a aplicação de estratégias de marketing político por parte dos partidos políticos para promover e defender suas ideias, propostas e membros. O foco está em fortalecer a identidade partidária, para trazer mais eleitores para o partido. O objetivo principal é passar uma imagem forte do partido em questão.

Em resumo, o marketing eleitoral se concentra na promoção de candidatos durante as eleições, o marketing governamental visa promover ações e políticas do governo, enquanto o marketing partidário busca fortalecer a identidade e influência dos partidos políticos.

2.4 Questão moral e ética no Marketing Político.

Segundo o site Jusbrasil a etimologia dos termos é parecida: moral vem do latim *mos*, *moris*, que significa “maneira de se comportar regulada pelo uso”, daí “costume”, e de *moralis*, *morale*, adjetivo usado para indicar o que é “relativo aos costumes”. Já ética vem do grego *ethos*, que tem o mesmo significado de “costume”. Adolfo Sánchez Vásquez diz que: “Tanto *ethos* como *mos* indicam um tipo de comportamento propriamente humano que não é natural, o homem não nasce com ele como se fosse um instinto, mas que é “adquirido ou conquistado por hábito” - Tradução Livre.

Não é segredo que para exercer qualquer profissão é necessário ter ética, mas no ramo da política é preciso um pouco mais. A ética anda em conjunto com a política, pois ambas dependem uma da outra, ela reflete na moral, na transparência e na responsabilidade social. A transparência, a honestidade e a responsabilidade social são princípios norteadores no marketing político.

A transparência e a honestidade são de extrema importância para ganhar a confiança do eleitorado. Além disso, as estratégias utilizadas no marketing político devem respeitar diversas regras e princípios da democracia. Dessa forma evitará diversas práticas que poderão minar o processo democrático.

Quando se utiliza dados pessoais em campanhas, é preciso respeitar as leis de proteção de dados e assegurar a privacidade do público eleitor, evitando expressamente o uso não autorizado de informações de cunho pessoal.

As mensagens utilizadas no Marketing político precisam ser éticas, evitando o uso de apelos emocionais manipulativos, discursos de ódio ou difamação, que possam atrapalhar o processo eleitoral.

Além disso, é de suma importância considerar qual o impacto das estratégias utilizadas nas campanhas para o público eleitor, sempre promovendo os valores éticos e morais.

2.5 Como utilizar o Marketing Político de uma maneira eficiente.

O Marketing político é uma área fascinante que utiliza estratégias de comunicação e análise de comportamento para influenciar os eleitores e conquistar votos. Para conseguir utilizar o Marketing político e aproveitar todo o potencial que ele pode oferecer, deve-se explorar e se aprofundar em alguns aspectos importantes sobre o mesmo.

2.5.1 Pesquisa

Pesquisa, o cientista político Geraldo Tadeu Monteiro afirma que as pesquisas desempenham papel importante na decisão do eleitor. De acordo com ele, existe tanto o voto útil, quando o eleitor quer ajudar alguém que tem mais chance; quanto o voto de veto, quando o eleitor quer fazer com que um candidato específico perca. “A pesquisa não determina, ela influencia como qualquer outra fonte de informação”. Ou seja, a realização de pesquisa é de suma importância para entender o público eleitor, é uma forma de identificar as preocupações e os interesses do eleitor, permitindo que o candidato esteja mais preparado para disputar a eleição.

2.5.2 Construção da imagem do candidato

Construção da imagem do candidato, tanto o marketing pessoal quanto o marketing político são necessários para que o candidato consiga transmitir uma boa imagem para o eleitor é crucial, não apenas a aparência física do candidato ou as intenções do mesmo, é importante que o candidato se mostre humano acima de tudo é um passo essencial para a construção de imagem do candidato.

2.5.3 Uso correto das plataformas digitais

Uso correto das plataformas digitais, se um político não marca presença nas plataformas digitais ele, além de ser negligente com os seus eleitores, está sendo negligente com o seu marketing, as plataformas digitais são um canal que permite que os candidatos criem conteúdos relevantes e alcancem um público maior, logo elas desempenham um papel fundamental para uma campanha eleitoral.

2.5.4 Campanhas eleitorais

Campanhas eleitorais, investir em campanhas eleitorais ainda é uma das melhores formas de transmitir mensagens e persuadir o público, um meio utilizado para fazer com que os eleitores conheçam o candidato e escutem suas propostas.

2.5.5 Análise de dados

Análise de dados, analisar e utilizar os dados para entender qual é o comportamento do público é essencial para uma campanha, pois essas ferramentas ajudam o candidato e sua equipe a tomar decisões mais precisas e estratégicas.

2.5.6 Ética

Ética, a transparência nas comunicações pré, durante e após uma campanha política são fundamentais para construir e manter uma ponte de confiança com o eleitor.

2.6 Regras da Propaganda eleitoral

Durante a época de campanhas eleitorais os candidatos possuem algumas permissões e restrições, que devem ser estritamente respeitadas, pois a desobediência pode ocasionar em multas, cessação do registro, inelegibilidade, processos judiciais, reputação manchada e até mesmo responsabilidade criminal. Logo é muito importante que obedeçam a todas as regras.

- A propaganda eleitoral só pode ser feita em língua nacional e deve atender a todas as recomendações feitas pelo Tribunal Superior Eleitoral.
- Atos de propaganda partidária ou eleitoral, devem comunicar a polícia militar pelo menos um dia antes, já as carretas ou qualquer passeio programado para ser realizado com carros, que fazem o uso de gasolina e haja custeio por parte do partido, da federação, coligações ou candidaturas devem ser informados para a Justiça Eleitoral.
- As coligações, candidaturas, partidos ou federações registradas podem utilizar as fachadas de comitês de campanha podem ser utilizadas para propaganda, obedecendo todas as regras impostas pelo Tribunal Superior Eleitoral.
- Alto-falantes, carretas e material gráfico, podem ser usados desde que obedeçam a algumas normas que foram impostas pelo Tribunal Superior Eleitoral. As regras incluem o horário, os dias e os locais que poderão ser feitos.
- As propagandas eleitorais em Outdoors gráficos ou eletrônicos foram vetadas desde a Resolução TSE nº 23.610/2019, e quem desobedecer a determinação está sujeito a multa e deverá retirar imediatamente o outdoor.
- Os artistas só poderão se apresentar em eventos de arrecadação de recursos para a campanhas eleitorais, a única exceção se diz a respeito de candidatos que pertencem a classe artística, eles poderão exercer normalmente suas atividades em período eleitoral, desde que não se apresentem em programas de TV ou em rádios ou façam a divulgação de sua candidatura.
- O uso de qualquer obra artística em jingles, paródias e propagandas eleitorais que não foram autorizados pelo artista pode ter sua divulgação interrompida, pois o artista pode solicitar a um juiz que a conduta cesse.

- A distribuição de cestas básicas, chaveiros, bonés e qualquer outro tipo de brinde para os eleitores é proibida, pois podem conceder algum tipo de vantagem eleitoral, por outro lado pode-se utilizar bandeiras, adesivos, broches e outros adornos.
- Circulação de materiais de campanha nas proximidades ou no local de votação na véspera da mesma, é proibido e ao desrespeitar essa regra a pessoa pode ser multada e terá que responder judicialmente.
- Nenhum tipo de preconceito será tolerado em propagandas e campanhas eleitorais, as propagandas e campanhas não podem de forma alguma incitar a violência ou prometer prêmios em troca de votos.
- A veiculação de propagandas em locais públicos é irregular, só é permitida quando se trata de adesivos plásticos em automóveis e em janelas residências e bandeiras nas vias públicas desde que não dificultem a locomoção das pessoas ou dos automóveis.

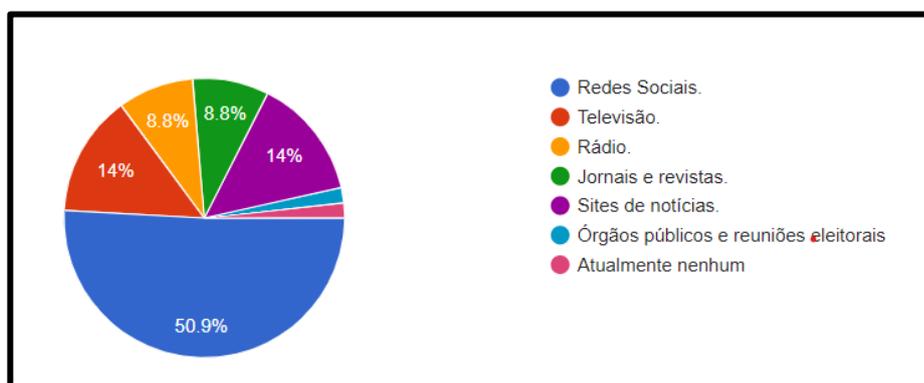
3 PESQUISA DE MARKETING POLÍTICO

Neste capítulo o objetivo é fazer com que possa ser feita uma análise de uma determinada amostra de pessoas, levando em consideração que a pesquisa foi feita de duas maneiras diferentes, um forms para que candidatos pudessem responder com base nas suas ações e outro forms para os eleitores (as) de qualquer cidade ou estado. A pesquisa conta com a opinião das pessoas em relação as campanhas políticas e a ação dos candidatos diante de tudo isso. A pesquisa aqui descrita não contém o nome de nenhum dos entrevistados (as), independente de qual formulário o entrevistado (a) tenha respondido, ou seja, tudo será apenas para que possa se entender de uma certa amostra o impacto e as opiniões relacionadas ao tema proposto no trabalho.

3.1 Pesquisa com eleitores(as)

Questão 1 - Qual o meio de comunicação que você utiliza para se informar sobre as campanhas eleitorais?

GRÁFICO 1

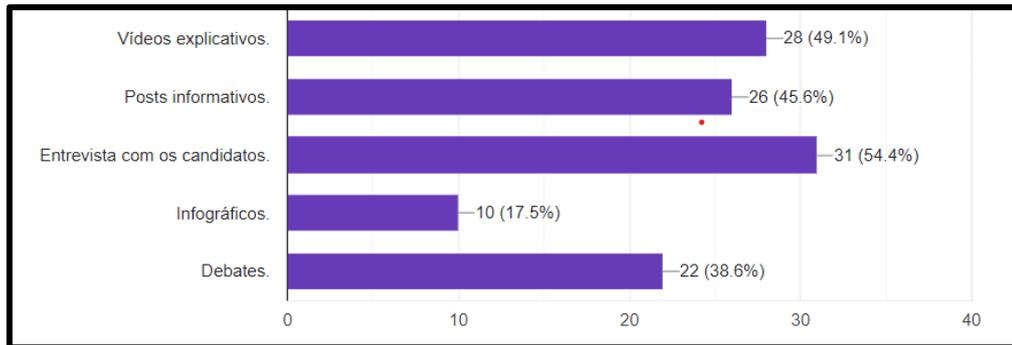


O objetivo desta questão era entender qual o meio de comunicação que as pessoas têm mais contato com as campanhas políticas. De resultado pode-se perceber que 50.9% do público afirma que é pelas “redes sociais”, já 14% dos entrevistados afirmam ser pela “televisão”, a opção “sites de notícias” levou a mesma porcentagem equivalente a 14%, “jornais” e “rádio” obtiveram 8.8% cada e os dois dos entrevistados afirmam que o meio de comunicação que mais usam é “órgãos públicos e reuniões eleitorais” e “nenhum meio”.

Sendo assim, pode-se entender que metade dessa amostra de pessoas utilizam as redes sociais como um meio de comunicação eficiente para ter o contato com a política.

Questão 2 - Qual tipo de conteúdo você prefere ver nas campanhas eleitorais?

GRÁFICO 2

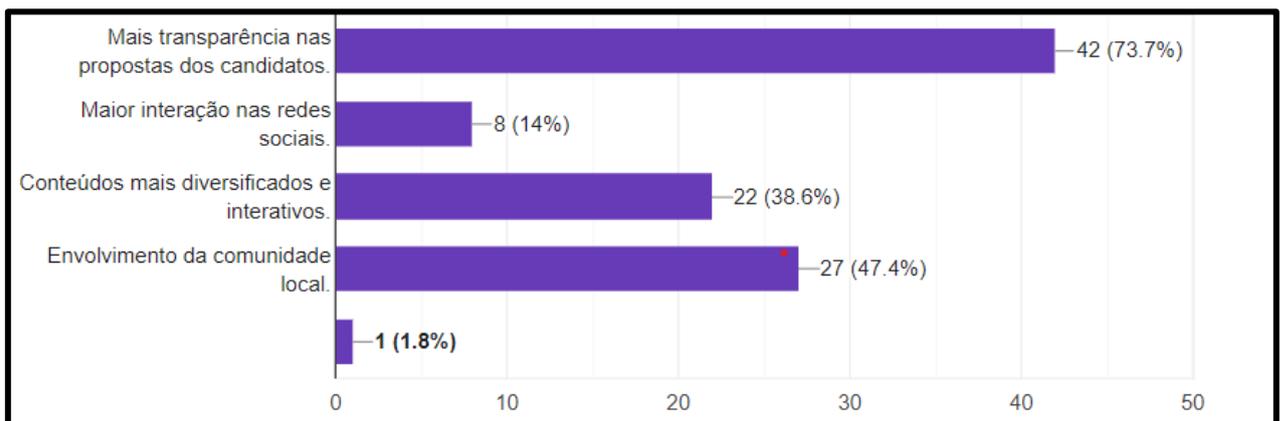


Nesta questão as participantes poderiam selecionar mais de uma alternativa, portanto pode-se perceber que a escala de respostas tem em primeiro lugar, com 31 votos, a opção “entrevista com candidatos”, segundo lugar, com 28 votos “vídeos explicativos”, terceiro lugar, com 26 votos “posts informativos”, quarto lugar, com 22 votos “debates” e por último, com 10 votos “infográficos”.

Podendo entender com isso que o que pode agradar mais o público são as entrevistas com os candidatos.

Questão 3 - O que poderia melhorar a sua percepção sobre uma campanha eleitoral?

GRÁFICO 3



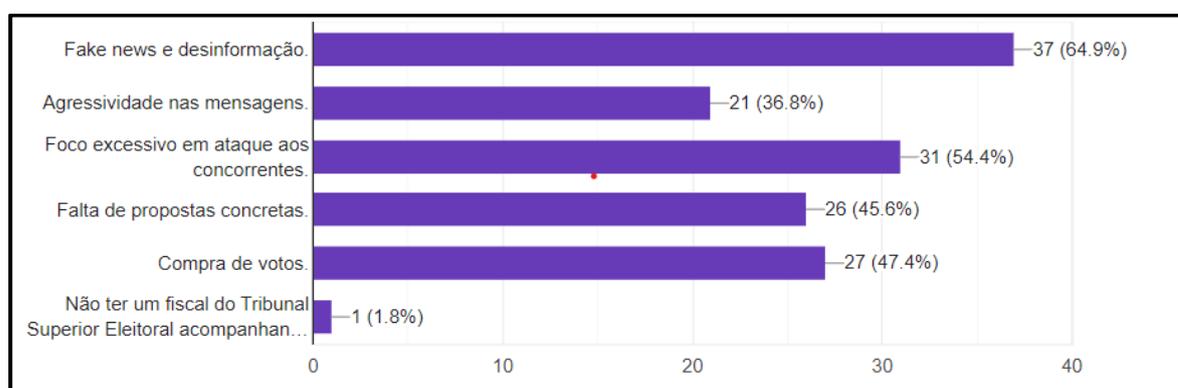
Nesta questão o raciocínio é o mesmo da anterior, os participantes poderiam selecionar mais de uma opção, portanto pode-se perceber que a resposta “mais transparência nas propostas dos candidatos” teve 42 votos, “maior interação nas

redes sociais” 8 votos,” conteúdos mais diversificados e interativos” teve 22 votos,” envolvimento da comunidade local” 27 votos e a última opção teve 1 voto, mas não especificou qual seria a melhoria que queria se referir.

Com isso, pode-se observar que o que pode melhorar nas campanhas políticas na visão dos eleitores(as) é ter mais transparência nas propostas dos candidatos(as), sendo uma coisa que pode ajudar com a visibilidade do mesmo(a) na conquista do seu eleitorado.

Questão 4 - O que mais te incomoda em campanhas eleitorais?

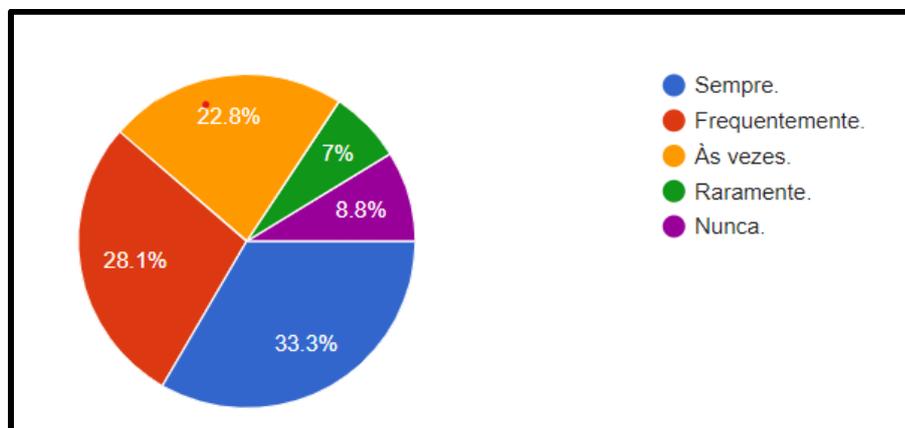
GRÁFICO 4



Nesta questão o objetivo era entender quais questões podem incomodar o público na hora das campanhas eleitorais, na mesma estratégia da outra, as pessoas poderiam selecionar mais de uma opção, sendo assim o resultado foi que “fake news e desinformação” teve 37 votos, “agressividade nas mensagens” teve 21 votos, “foco excessivo em ataque aos concorrentes” teve 31 votos, “falta de propostas concretas” 26 votos, “compra de votos” 27 votos e uma pessoa adicionou outra coisa que incomoda nas campanhas, que é “não ter um fiscal do Tribunal Superior Eleitoral acompanhando as campanhas”. Com isso, entende-se que a fake news e o ataque aos concorrentes pode gerar uma insatisfação do eleitorado diante de um determinado candidato(a).

Questão 5 - Com que frequência você pesquisa sobre os candidatos antes de votar?

GRÁFICO 5



O objetivo nesta questão era entender se os eleitores buscam entender e pesquisar mais sobre quem irão votar, para a surpresa de alguns, o resultado desta pergunta pode trazer uma grande questão diante de todos que tem envolvimento com a política de forma direta.

A opção “sempre” obteve 33.3% de votos, “frequentemente” teve 28.1% de votos, “às vezes” obteve 22.8% de votos, “raramente” 7% e “nunca” teve 8.8% de votos.

Com isso, pode-se observar que os eleitores pesquisam sim sobre as pessoas que estão sendo opção para elas, o que se torna algo de relevância para quem faz e decide estratégias de divulgação de suas campanhas.

3.1.1 Conclusão de pesquisa com o eleitorado

Diante destas 5 perguntas, pode-se perceber que em grande maioria, os eleitores estão em busca de pessoas que não utilizam as campanhas de uma forma negativa ou só para impactar aqueles que estão propagando a sua imagem neste período.

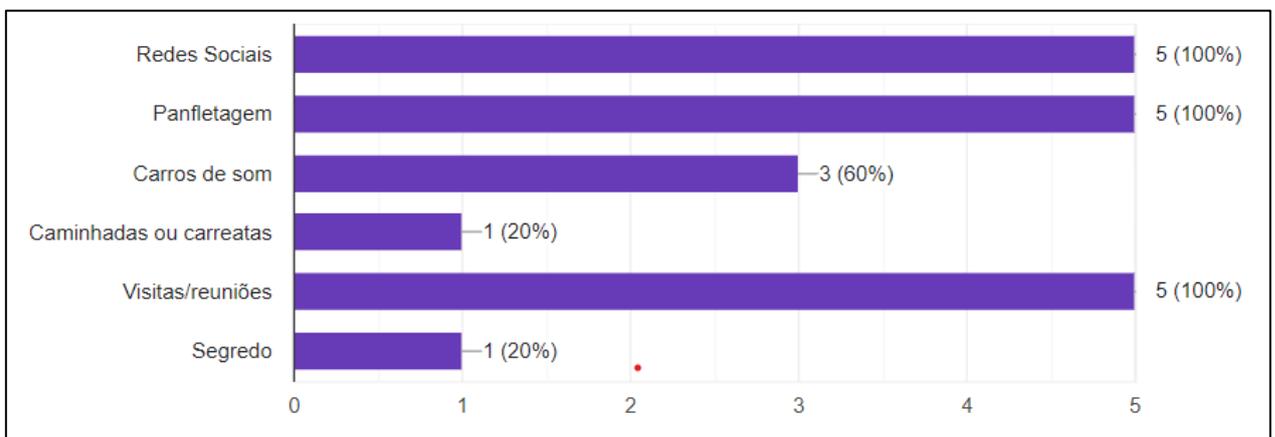
Produzir conteúdo de qualidade e que transmitam propostas reais é de grande interesse e pode impactar o resultado de uma eleição. O que mais incomoda as pessoas são as ações que podem ser evitadas como as notícias falsas, agressividade nas falas em relação aos concorrentes e também a compra de voto, que é algo que pode fazer com que o candidato seja punido por cometer este

crime. Por isso, ouvir, saber se expressar e trazer conteúdos de resultados, pode gerar um resultado positivo para aqueles que buscam vitória e uma boa visibilidade.

3.2 Pesquisa com candidatos(as)

Questão 1 - Quais destas estratégias você usa como recurso de divulgação da sua campanha?

GRÁFICO 6



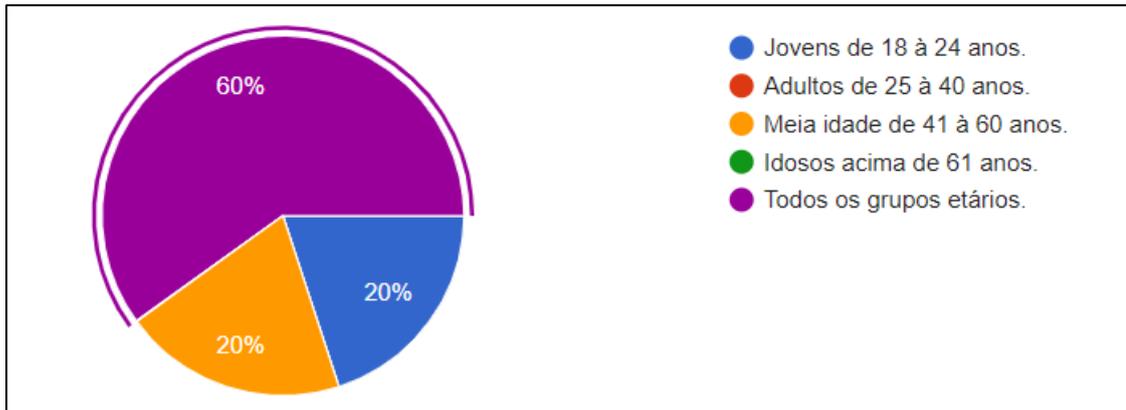
O objetivo dessa questão era descobrir quais estratégias são as mais utilizadas como um recurso de divulgação das campanhas eleitorais dos candidatos, nessa questão os candidatos poderiam assinalar mais de uma alternativa.

Dessa forma o obteve-se os seguintes votos, 5 candidatos votaram em "Redes sociais", 5 candidatos votaram em "Panfletagem", 5 Candidatos votaram em "Visitas/reuniões", 3 candidatos votaram em "Carros de som", 1 candidato votou em "Caminhadas ou carreatas" e 1 candidato assinalou a opção "Outros" e colocou a seguinte resposta "Segredo".

Com isso, nota-se que, a maioria dos candidatos preferem utilizar as Redes sociais, a Panfletagem e Reuniões/visitas para divulgarem sua campanha eleitoral.

Questão 2 - Qual o seu público-alvo principal para a campanha?

GRÁFICO 7



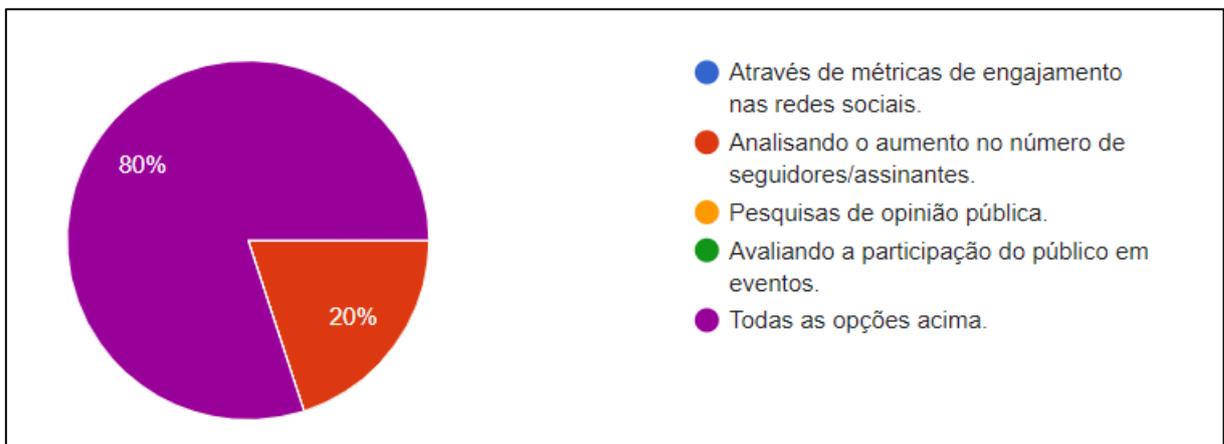
Nesta questão o objetivo era verificar qual o público-alvo de maior interesse dos Candidatos durante as campanhas.

Como mostra o gráfico 60% dos candidatos possuem o interesse em "Todos os públicos", 20% possuem interesse em "Jovens de 18 a 24 anos" e 20% se interessam em "Meia idade 41 a 60 anos".

Por fim, nota-se que "Todos os públicos" são alvos da maioria dos candidatos votantes desse formulário.

Questão 3 - Como você pretende medir o sucesso das suas estratégias de divulgação?

GRÁFICO 8

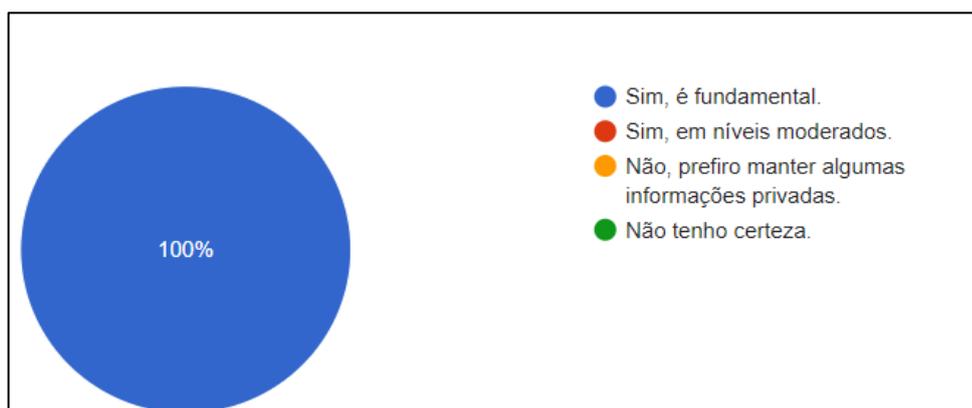


O objetivo dessa questão era compreender como os candidatos pretendem medir o sucesso de suas estratégias de divulgação, durante a campanha eleitoral.

De acordo com o gráfico, 80% dos candidatos escolheram "Todas as alternativas", que são, "Através de métricas de engajamento nas redes sociais", "Analisando o aumento no número de seguidores/assinantes.", "Pesquisa de opinião pública" e "Avaliando a participação do público em eventos" e 20% dos candidatos escolheram "Analisando o aumento no número de seguidores/assinantes".

Questão 4 - Você considera importante a transparência nas suas ações de campanhas?

GRÁFICO 9



O objetivo dessa questão era descobrir se os Candidatos acham importante a transparência de suas ações durante a campanha eleitoral.

De acordo com o gráfico, 100% dos candidatos acham fundamental ter transparência com os seus eleitores durante a campanha eleitoral.

Questão 5 - Qual a sua abordagem para lidar com críticas ou comentários negativos nas redes sociais?

GRÁFICO 10



O objetivo dessa questão era entender qual o método utilizado pelos candidatos para lidarem com as críticas e os comentários negativos em redes sociais.

Como o gráfico mostra, 20% dos candidatos preferem "Ignorar e focar em conteúdo positivo", 20% preferem "Consultar uma equipe de comunicações para buscar orientações" e 60% dos candidatos preferem "Responder diretamente e esclarecer mal-entendidos".

Com isso, pode-se perceber que esclarecer as questões de mal entendimento do público é uma ação da maioria dos respondentes, que para alguns pode fazer com que o público entenda a proposta do candidato e assim não gere mais dúvidas e mal-entendidos.

3.2.1 Conclusão de pesquisa com candidatos(as)

Estar diante de um público de diferentes personalidades e jeitos pode ser algo desafiador e comum entre todos aqueles que estão tentando entrar neste meio. Por isso, com esta pesquisa, pode-se entender que o conhecimento dos candidatos diante de todas as ações possíveis em uma campanha é praticamente igual entre a maioria, o que faz uma campanha ser diferente da outra é a maneira como os mesmos moldam as estratégias e conseguem moldar as atitudes que as pessoas veem sobre sua imagem diante de um momento de vulnerabilidade. Por isso é extremamente importante estar sempre com novas estratégias, meios de se comunicar, saber ouvir e realmente dizer a verdade para o público, pois isso vai impactar o resultado da campanha em relação a visibilidade do candidato(a).

4 AFINAL, COMO FAZER UM MARKETING POLÍTICO BOM?

Diante das pesquisas apresentadas neste Trabalho de Conclusão de Curso, o Marketing Político na vida dos candidatos tem um grande impacto no período eleitoral e até mesmo na pré-candidatura, levando em consideração que nas pesquisas aqui apresentadas os eleitores puderam expressar seu ponto de vista em relação aos conteúdos, imagem dos candidatos e os problemas que são vistos em seu cotidiano no meio político.

Com isso, este Trabalho de Conclusão de Curso traz como solução para esses problemas, dicas e uma cartilha exclusiva para lidar com uma candidatura de forma segura e que não traga nenhum problema para uma campanha eleitoral, mesmo que não chegue a ganhar a mesma.

4.1 Dicas para uma campanha eleitoral segura e simples

4.1.1 Ampliar os conhecimentos sobre política, legislação e regras de uma campanha eleitoral

Entender sobre a política é estar preparado para os processos que irão acontecer durante a campanha eleitoral o que tornará o candidato(a) mais seguro de si no que precisar ser feito, saber sobre a legislação vai ajudar a não cair em falsos discursos e saber como resolver os problemas que a comunidade irá trazer para o candidato(a) dentro da lei e ter ciência sobre as regras de uma campanha eleitoral vai fazer com que o candidato(a) não tenha problemas futuros em seu mandato ou até mesmo no período de campanha, tendo em vista que todas as regras de uma campanha eleitoral estão neste Trabalho de Conclusão de Curso.

4.1.2 Criar uma equipe para coordenar e planejar a campanha eleitoral

Uma campanha eleitoral exige muito de uma pessoa, por conta disso, é necessário que o candidato(a) tenha uma equipe composta por pessoas de confiança e que possam ajudar em todos os segmentos necessários como: marketing, conhecimentos legislativos, suporte de comunicação e propagação da campanha e outros que ele(a) achar que será essencial para seu crescimento.

Diante disso, essas pessoas devem ter um conhecimento e uma planejamento de campanha, para que assim as estratégias utilizadas possam trazer um resultado positivo para o candidato(a), pois planejar as estratégias deve ser um passo praticado desde a pré-candidatura de uma pessoa, para que assim possam ser realizadas com calma, segurança e entendimento dos recursos que precisam ter para que elas possam acontecer.

4.1.3 Criar materiais de campanha de qualidade

Para que possa haver um reconhecimento bom da comunidade, uma campanha eleitoral deve conter materiais de divulgação de qualidade e de fácil entendimento da população, ou seja, precisam ser objetivos, mas que ao mesmo tempo possam esclarecer possíveis dúvidas do que está sendo dito pelo candidato(a) naquele determinado material, seja ele em mídias sociais ou até mesmo físicos. Além disso, é extremamente importante que esses materiais não sejam muito poluídos de conteúdo e nem cansativos para leitura e o mesmo tempo precisam ter um design chamativo e atraente para o público.

4.1.4 Criar um engajamento e uma relação de confiança com a comunidade

Se destacar nos canais de comunicação pode ajudar muito em uma campanha eleitoral no reconhecimento que o candidato quer obter diante da população, tendo em vista que uma campanha eleitoral precisa abranger os meios de comunicação o máximo possível, pois envolve diferentes públicos dependendo do que for utilizado na divulgação da campanha. Uma relação de confiança traz resultados positivos na visibilidade, pois trata de uma transparência que muda o olhar do público em relação ao candidato(a).

4.1.5 Fazer um monitoramento e ajustes em tempo real

Após a criação de todas as estratégias, perfil de qualidade e materiais bons, deve haver um monitoramento de alcance, visibilidade e quão eficaz está sendo tudo isso, pois assim a manutenção necessária de conteúdos, respostas em dúvidas e atendimento ao público será mais fácil e pode trazer um resultado muito melhor na relação de confiança e visibilidade.

4.2 Cartilha para entender mais sobre marketing político e algumas estratégias de visibilidade

IMAGEM 1

MKT POLÍTICO

E AS ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE

A CARTILHA PARA TIRAR SUAS DÚVIDAS!



Mas afinal, o que é ... **PROIBIDO**

PEDIR VOTO FORA DO PERÍODO ELEITORAL

Pedir voto fora do período eleitoral infringe a lei e pode até fazer o candidato(a) perder o direito de participar daquela eleição! Por isso tenha consciência dos períodos de permissão para propagar sua campanha e adquirir votos!

COMPRAR DADOS DOS ELEITORES COMO E-MAIL OU NÚMEROS DE TELEFONE

Usar dados de terceiros é crime também e pode fazer com que sua campanha seja bloqueada! Sempre utilize seus próprios dados para qualquer ação!

USO DE FAKE NEWS E ROBÔS SEM OS CRÉDITOS DEVIDOS PARA O ROBÔ



Uso de fake news e robôs pode ser conhecidos normalmente como uso de inteligências artificiais para alavancar os resultados da campanha eleitoral. Visto que o uso sem crédito é PROIBIDO, mas se você utilizar e deixar claro que usou, não causa nenhum problema.



DIFUNDIR MENTIRAS SOBRE OPOSITORES OU SOBRE O PROCESSO ELEITORAL BRASILEIRO

A difusão de mentiras sobre opositores ou o processo eleitoral brasileiro é ilegal e prejudica a confiança no sistema democrático. Promover um debate ético e baseado em fatos é essencial para a integridade das eleições. Juntos, devemos defender a verdade e fortalecer a democracia!



VOTE

COM CONSCIÊNCIA!

Trabalho de Conclusão de Curso

TEMA: MKT POLÍTICO E AS ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE

Autoras:

- EMANUELA SENA | REBECCA PAIÃO

ETEC Gino Rezaghi | Técnico em Marketing

Investir em Marketing de qualidade é **ESSENCIAL!**

QUERO INVESTIR EM UMA CAMPANHA. POR ONDE COMEÇAR?

Conhecendo o seu público-alvo

Conhecer o público-alvo é essencial para uma campanha política, pois ajuda a criar mensagens que atendam às suas necessidades e interesses, fortalecendo a relação de confiança e engajamento

Desenvolvendo uma estratégia de marketing

Para desenvolver uma estratégia de marketing político eficaz, defina objetivos claros, identifique seu público-alvo e utilize diversos canais de comunicação. Crie conteúdos autênticos que reflitam suas propostas e esteja disposto a ajustar a abordagem conforme necessário para engajar os eleitores.

Utilizando o poder das histórias

Conte histórias autênticas que conectem emocionalmente com os eleitores. Compartilhar experiências pessoais, conquistas da comunidade ou desafios enfrentados pode criar empatia e tornar sua mensagem mais memorável. As pessoas se lembram de histórias, então use-as para ilustrar suas propostas e valores, tornando sua campanha mais envolvente e impactante!

E por último, mas não menos importante:

TENHA PROPOSTAS ALCANÇÁVEIS



Fonte Autoral

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante deste Trabalho de Conclusão de Curso pode-se observar que diante dos argumentos aqui apresentados, o marketing político é um tabu que demanda uma necessidade de atenção além dos períodos eleitorais, pois ele demanda bem mais do que apenas pedir votos, ganhar uma eleição ou até mesmo querer ser o preferido(a) de toda a comunidade. Lidar com a política é entender que é necessário construir uma imagem adequada, uma relação de confiança com os eleitores(as), ter transparência em todos os aspectos, criar estratégias que agreguem na sua campanha e saber ouvir e planejar as soluções para todo e qualquer problema que a sociedade venha comunicar para determinado candidato(a). Ter uma campanha política segura e transparente é o que vai mudar a visão do eleitorado diante das opções que eles(as) venham a ter no período eleitoral. Pesquisas qualitativas e quantitativas foram feitas através de Google Forms para entender mais sobre o olhar crítico dos eleitores e dos candidatos diante das campanhas políticas e os problemas de visibilidade, interação e práticas dos candidatos(as).

Portanto, neste Trabalho de Conclusão de Curso o objetivo é fazer com que os candidatos(as) possam entender desde o que é uma campanha política, até as dicas de como fazer e obter uma campanha segura com práticas simples que podem fazer total diferença na visibilidade dos mesmos.

REFERÊNCIAS

ALVIM, Frederico - **O papel da ética no processo eleitoral**, disponível em: https://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/revista-eletronica-eje-n.-4-ano-5/copy_of_por-que-a-urna-eletronica-e-segura, acessado em: 16 de Agosto de 2024.

ALVES, Felipe de Freitas - **Marketing político e eleitoral: Um estudo sobre as estratégias e ferramentas necessárias para a construção de uma campanha política**, disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/11704/1/FFAlves.pdf>, acessado em: 3 de Agosto de 2024.

BICALHO, Joana - **Marketing governamental**, disponível em: <https://www.gestaodacomunicacao.com/post/marketing-governamental>, acessado em: 06 de Agosto de 2024.

BLUMÉ, Bruno - **Como se faz uma campanha eleitoral**, disponível em: https://www.politize.com.br/como-se-faz-uma-campanha-eleitoral/?https://www.politize.com.br/&gad_source=1&gclid=EAlalQobChMIzviyrfzKiQMVGyVECB0IAi6tEAMYASAAEgLWuvD_BwE, acessado em: 03 de Agosto de 2024.

BLUMÉ, Bruno - **Marketing eleitoral: As principais estratégias**, disponível em: <https://www.politize.com.br/marketing-eleitoral>, acessado em: 08 de Agosto de 2024.

BRING - **Conceitos de marketing político**, disponível em: <https://www.bring.ag/blog/conheca-os-10-principais-tipos-de-marketing/>, acessado em: 20 de Agosto de 2024.

BRING - **Conheça os 10 principais tipos de marketing**, disponível em: <https://www.bring.ag/blog/conheca-os-10-principais-tipos-de-marketing/>, acessado em: 20 de Agosto de 2024.

FM2S - **Pesquisa eleitoral: Importância e como funciona**, disponível em: <https://fm2s.com.br/blog/pesquisa-eleitoral/amp>, acessado em: 06 de Agosto de 2024.

FONSECA, Ricardo - **Marketing governamental: O guia completo para um governo de sucesso**, disponível em: <https://cr2.co/marketing-governamental/>, acessado em: 06 de Agosto de 2024.

GABRIEL, Lucas - **Marketing político: Entenda o que é e como funciona**, disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-politico/>, acessado em: 06 de Agosto de 2024.

GERENCIAMENTOPOLITICO - **Conheça a diferença entre marketing político e eleitoral**, disponível em: <https://gerenciamentopolitico.com.br/conheca-a-diferenca-entre-marketing-politico-e-eleitoral/>, acessado em: 06 de Agosto de 2024.

GERENCIAMENTOPOLITICO - **Marketing político e pessoal: Como é construída a imagem de um candidato**, disponível em: <https://gerenciamentopolitico.com.br/marketing-politico-e-pessoal-como-e-construida-a-imagem-de-um-candidato/>, acessado em: 06 de Agosto de 2024.

GOÉS, Karen - **Conceitos de ética e moral com base filosófica**, disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/conceitos-de-etica-e-moral-com-base-filosofica/145251612>, acessado em: 20 de Agosto de 2024.

JUNIOR, Achiles - **Diferenças entre marketing eleitoral, pós-eleitoral e partidário**, disponível em: <http://plural.jor.br/artigos/diferencas-entre-marketing-eleitoral-p%C3%B3s-eleitoral-e-partidario>, acessado em: 08 de Agosto de 2024.

MIRON, Renan - **Ética e política na democracia**, disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/etica-e-politica-na-democracia/400845964>, acessado em: 16 de Agosto de 2024.

MUGNATTO, Sílvia - **Pesquisas eleitorais podem influenciar voto útil, diz cientista político**, disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/544743-pesquisas-eleitorais-podem-influenciar-voto-util-diz-cientista-politico/>, acessado em: 06 de Agosto de 2024.

SALLES, Marcos e LOIOLA, Paulo – **Construindo campanhas: O caminho para a eleição**, disponível em: <https://www.raps.org.br/2020/wp-content/uploads/2020/05/Construindo-campanhas-o-caminho-para-a-elei%C3%A7%C3%A3o.pdf>, acessado em: 12 de Agosto de 2024.

SEBRAE – **Como atrair a atenção dos clientes em época de eleições**, disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-atrair-a-atencao-dos-clientes-em-epoca-de-eleicoes.32bd405adf323810VgnVCM100000d701210aRCRD>, acessado em: 12 de Agosto de 2024.

SIQUEIRA, Carol - **Campanha eleitoral começa em 16 de agosto, e propaganda no dia 26; VEJA AS REGRAS**, disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/902016-campanha-eleitoral-comeca-em-16-de-agosto-e-propaganda-no-dia-26-veja-as-regras/>, acessado em: 10 de Agosto de 2024.

TSE - **Saiba o que é permitido e o que é proibido na propaganda eleitoral nas ruas e na internet**, disponível em: [\[https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Agosto/pf-lanca-painel-bi-eleicoes-com-dados-de-aco-es-em-andamento\]\(https://www.tse.jus.br/comunicacao](https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Agosto/pf-lanca-painel-bi-eleicoes-com-dados-de-aco-es-em-andamento](https://www.tse.jus.br/comunicacao), acessado em 02 de Setembro de 2024.