



## **Marketing Político e Marketing Eleitoral: Estratégias de Comunicação para a Inserção nas Mídias Digitais<sup>1</sup>**

Adélia Caroline Félix da SILVA<sup>2</sup>  
Ana Beatriz Bezerra de MELO<sup>3</sup>  
Ana Carolina Lira Moreira e SILVA<sup>4</sup>  
Manoella Maria Pinto Moreira das NEVES<sup>5</sup>  
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

### **Resumo**

O presente artigo tem por objetivo central retratar as estratégias de comunicação para integrar as ações de Marketing Político e Marketing Eleitoral às mídias digitais. Pontua-se as diferenças práticas entre marketing político e eleitoral e quais são suas formas de atuação através das novas mídias<sup>6</sup>. Uma vez que a internet tem sido assiduamente utilizada como ferramenta política por se tratar de um meio de comunicação interativo, acessível e que gradualmente tem estendido seu alcance. Este artigo também cita as novas nuances no cenário de comunicação digital.

**Palavras-chave:** marketing político; marketing eleitoral; internet.

### **Introdução**

O marketing é muitas vezes confundido com o fato da venda de produtos e serviços para gerar maior lucro. Um equívoco. O lucro pode ser dito como uma consequência do marketing bem feito. O principal objetivo desta atividade é atender às necessidades e expectativas das pessoas em geral e, como resultado, promove maior lucro, visibilidade e sucesso.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação – 7º semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas, da Universidade Federal de Alagoas – UFAL, e-mail: [adeliacaroline@gmail.com](mailto:adeliacaroline@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação – 7º semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas, da Universidade Federal de Alagoas – UFAL, e-mail: [anabeatriz.rpp@hotmail.com](mailto:anabeatriz.rpp@hotmail.com).

<sup>4</sup> Estudante de Graduação – 7º semestre do Curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas, da Universidade Federal de Alagoas – UFAL, e-mail: [carolzinha17\\_lira@hotmail.com](mailto:carolzinha17_lira@hotmail.com).

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas – UFAL, e-mail: [manoellaneves@hotmail.com](mailto:manoellaneves@hotmail.com)

<sup>6</sup> Novas mídias é um termo que, embora seja amplo, é utilizado para diferenciar as mídias convencionais, como a televisão e o rádio, das mídias digitais e dos novos canais de comunicação, como a Internet.



Segundo Kotler no livro *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados* (2009), a visão de que marketing e venda são iguais é o tipo mais comum de confusão, vigente não apenas entre o público em geral, mas também entre muitos profissionais no mundo dos negócios. A venda, naturalmente, é parte do marketing mas o marketing engloba muito mais do que a venda.

No caso do marketing político, o projeto político, o programa do partido e a ideologia do mesmo são os produtos. O marketing político e eleitoral são muitas vezes dito como sinônimos ou complementares. Aqui, trataremos as principais diferenças teóricas e práticas entre um e outro, visto que o marketing político é um trabalho longo e duradouro entre o candidato ou o partido para com os cidadãos. Já o marketing eleitoral visa, principalmente, eleger um candidato, ou seja, uma estratégia pontual.

Neusa Gomes, no livro *Formas persuasivas de Comunicação Política* (2004), afirma que marketing político se trata de estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão geral. Já o eleitoral é voltado para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou o candidato vencer a eleição.

E para que essa aproximação seja mais concisa e eficaz, a utilização dos meios digitais nas campanhas políticas vêm crescendo consideravelmente. Cada vez mais os partidos e os candidatos têm buscado a inovação através dos meios de comunicação digitais como forma de enriquecer e obter maior sucesso nas eleições.

Tanto na atuação do marketing político, que tem seus pilares num trabalho permanente e em longo prazo, quanto nas ações de marketing eleitoral, marcado pelo imediatismo das campanhas, é imprescindível estabelecer ações de marketing.

### **Marketing Político versus Marketing Eleitoral**

Embora existam diferenciações na atuação prática, os conceitos acerca de marketing político e marketing eleitoral estão pautados em princípios semelhantes. De maneira que ambos partem do entendimento do marketing como ferramenta estratégica de comunicação, a qual é “[...] definida com antecedência por especialistas que analisam as pesquisas, estudam o quadro político, pensam virtudes e defeitos dos adversários, informam-se sobre as características do eleitorado e assim por diante” (FIGUEIREDO, 1994, p.9)

Enquanto o marketing político abrange muito mais do que o período eleitoral englobando os sindicatos, as empresas em que são apoiadas e as cooperativas, por



exemplo, antes e durante a campanha, o marketing eleitoral visa atingir o eleitor num determinado período antes das eleições.

Fazer uma pesquisa das principais necessidades dos cidadãos e mostrar o resultado através de propagandas, programas e publicidade é uma ação de marketing político. Assim como, apoiar eventos culturais e participar de debates com outros candidatos mostrando suas propostas e dando notoriedade ao seu partido.

O marketing político é algo mais permanente, é quando o político no poder se preocupa em sintonizar sua administração com os anseios dos cidadãos. Isso acontece através da realização de pesquisas regulares, boa assessoria de comunicação, correção em possíveis falhas, publicidade dirigida, etc. (IBID, 1994, p.11)

Já comícios, passeatas e panfletagens, por exemplo, são maneiras rápidas de dar notoriedade ao candidato e ao partido, caracterizadas pela busca de um mandato político, por isso são ditas ações de marketing eleitoral.

Apesar de serem duas formas diferentes de estratégias devem ser efetuadas em conjunto e desenvolvidas através de etapas de curto, médio e longo prazo. “As atividades não devem ser ações, independentes, mas sim, formar um todo integrado e coerente, assim como estarem planejadas de uma forma sistemática [...]” (GOMES, 2004, p. 31). O objetivo principal de ambas é a relação eleitor-candidato e é perceptível que através das mídias digitais essa relação é mais facilitada.

## **O fenômeno e a influência das mídias digitais**

Desde seu surgimento, no final da década de 60, até sua eclosão no mundo, e também no Brasil, na década de 90, a internet revolucionou ao possibilitar o compartilhamento e a movimentação de dados em alta velocidade através de uma rede de computadores. Através do *World Wide Web*<sup>7</sup>, a era da internet rapidamente tomou proporções significativas e de patamares elevados. De maneira que, desde seu surgimento até os dias de hoje, devido ao rápido crescimento de transmissões, esse fenômeno repercutiu em todos os campos da sociedade, seja na economia, nas relações sociais e, até mesmo, nas estratégias políticas.

Se a informação deve chegar até seu público, com as questões políticas não podia ser diferente, principalmente com a ajuda de uma nova ferramenta. Segundo

---

<sup>7</sup> *World Wide Web*, em tradução literal para o português, significa *World*, mundo; *Wide*, amplo, *Web*, teia, ou seja, ampla teia mundial. Mas é traduzido livremente como "Rede de alcance mundial".



Nogueira (2011) em uma estimativa da ComScore<sup>8</sup>, o número de internautas no Brasil ultrapassam 77 milhões. Durante o mês, os brasileiros passam em média 24,3 horas na frente do computador. Dessa forma, afirma-se que o brasileiro está cada vez mais conectado e inserido no fenômeno da cibercultura<sup>9</sup>. Por isso, a política deve aproveitar mais esse espaço para mostrar a um público tão amplo, seu diferencial, visão e propostas.

A internet se tornou tão importante e até fundamental na vida das pessoas que em setembro de 2009, o ministro das Comunicações Hélio Costa apresentou ao, até então, presidente Luís Inácio Lula da Silva o projeto intitulado: *Um plano nacional para banda larga - O Brasil em alta velocidade*, em que pretende disseminar o plano da banda larga no Brasil e aumentar a infraestrutura no campo das telecomunicações no país. O plano é implantar a inclusão digital tanto na zona rural quanto na urbana, segundo os dados do jornal FolhaOnline (2009).

A revolução digital está delegando autoridade às massas pela democratização da informação. Está dismantando o antigo regime e o está substituindo por uma nova ordem – a “economia de rede”, na qual todos estão ligados a todos – pessoas a pessoas, empresas a empresas, empresas a clientes e clientes a empresas em um campo mais ou menos nivelado. Essa “explosão de conectividade” foi possibilitada pelo advento da Internet. (SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002, p.11)

A internet é um meio onde a informação repercute de forma rápida e que, com o passar do tempo, tem ganhado mais credibilidade. Essa nova mídia se caracteriza como um canal eficiente de trocas de informações, transmitindo conteúdos em tempo real e promovendo uma maior interação entre emissor e receptor. É marcada pelo crescimento e inovação constantes, tornando-se algo cada vez mais presente na vida da sociedade.

Ainda assim, no Brasil, o acesso a internet ainda não é totalmente difundido, embora venha crescendo gradativamente, uma vez que este é um quesito que representa parte do desenvolvimento do país.

Nos centros urbanos apenas 13% das residências ainda utilizam acesso discado à rede mundial de computadores; enquanto os domicílios com acesso à banda larga fixa representam 68% do total. Em relação aos índices de 2009, as conexões via banda larga móvel, como o 3G,

---

<sup>8</sup> ComScore é uma empresa de pesquisa de mercado que fornece dados de marketing, através de pesquisas no meio digital. Site oficial: <http://www.comscore.com/por>

<sup>9</sup> A cibercultura é um termo que advém da relação entre as tecnologias de comunicação, a informação e a cultura. É um termo contemporâneo que interliga tecnologia e as mudanças sociais.



criaram tanto nas zonas rurais (63%) quanto nas áreas urbanas (67%).  
(BÜRGER, 2011, Online)

No entanto, deve-se compreender que adaptar-se a esses novos meios de comunicação é um processo que nem sempre é fácil e exige, principalmente dos profissionais de comunicação, cautela para saber lidar com os mesmos.

O fato é que mesmo com a difusão crescente e seus benefícios, o meio digital ainda é considerado um ambiente novo, tanto para os candidatos quanto para os eleitores. E é um desafio para os profissionais trabalhar nesse novo espaço. Gramacho & Melo, no livro *Mapa da Comunicação Brasileira: volume especial Web 2.0* (2009), realizaram uma “[...] avaliação de relevância e nela as redes sociais são consideradas as ferramentas de Web 2.0 mais importantes, tanto para empresas quanto para órgãos públicos. O compartilhamento de vídeos e os sistemas de RSS vêm na sequência.” (GRAMACHO & MELLO, 2009, p. 89).

De acordo com a pesquisa de Bürger (2011), os brasileiros são bastante ativos nas redes sociais, muitos dos internautas estão participando de sites de relacionamento como Facebook, Twitter ou Orkut. Os moradores da Região Nordeste são os que mais se destacam no acesso as redes. Ao todo, somam 75% e em seguida aparecem as regiões Sul e Centro-Oeste, com 70%; Norte com 68% e Sudeste com 67%. Com relação à faixa etária, a maioria dos jovens de 16 a 24 anos (82%) participam de alguma rede social. Entre 25 e 34 anos, a porcentagem cai para 70%. Na parcela de usuários com mais de 65%, apenas 45% possuem algum tipo de perfil ou conta nesses sites.

Tais dados comprovam que há mudanças nas estratégias de comunicação. Em decorrência disso, os profissionais devem acompanhar a evolução das ferramentas utilizadas através dessas novas mídias e com o marketing não pode ser diferente. “Como a *World Wide Web* representa um ambiente fundamentalmente diferente para atividades de marketing em comparação a mídia tradicional, as atividades convencionais de marketing estão se transformando” (HOFFMAN & NOVAK, 2002, p.61)

Dessa forma, entende-se a importância do conhecimento dessas novas mídias na atuação da comunicação social, mais especificadamente do marketing político e eleitoral, os quais adquiriram novas formas de atuação para ingressar na era da internet.



## **Marketing político e eleitoral através da internet**

A atuação do marketing político e eleitoral deve ser planejada de forma sistemática como afirmou Neusa Gomes, no livro *Formas persuasivas de Comunicação Política* (2004). Para que seja formado um todo integrado e coerente, o trabalho deve ser pautado em cinco etapas, são eles: análise, previsão, objetivos, estratégias, táticas e controle.

A primeira etapa é a análise que lida com a atual situação do partido ou do candidato frente aos concorrentes. Alguns dos elementos mais relevantes nesta etapa são: fatores econômicos – a evolução da renda no país na última década e os índices econômicos, como: preços, salários, cesta básica, inflação e PIB –, análise do mercado político – que são: evolução do eleitorado, e de cada segmento em particular, parte do mercado eleitoral que participou das eleições anteriores –, fatores demográficos – que medem o tamanho e a densidade da população e a estrutura da população por: idade, sexo, estado civil, classe social e habitat geográfico – e o diagnóstico desses fatores que avalia tanto os dados coletados nesta análise quanto os dos concorrentes.

Na etapa da previsão, como o nome já diz é um estudo de como os dados coletados na análise estarão no futuro. “A situação em que o partido ou o candidato se encontra é a consequência de uma série de fatos detectados na análise que se fez na primeira fase.” (GOMES, 2004, p. 33)

Baseando-se no conhecimento da situação do partido e do mercado político no qual se desenvolve através de quatro tipos de objetivos: de pesquisa do mercado político, do produto político – que são os partidos, os candidatos e o programa –, de publicidade eleitoral e de captação de votos.

No quesito de estratégia é levado em consideração qual será o melhor caminho a seguir para alcançar os objetivos. “A estratégia, que não pode ser única, deve ser redigida em termos amplos e gerais, mas deve conter, apesar disto, indicações concretas do caminho a ser seguido para se atingir os objetivos pré-fixados.” (GOMES, 2004, p.35).

O conjunto de táticas a ser utilizado no processo político e eleitoral é baseado nas ações de marketing recomendadas. O programa de marketing, como é chamado, pode ser esquematizado através destas ações específicas que devem ser realizadas, seguidas de um cronograma com prazos para serem efetuadas, resultados previstos,



determinar as pessoas que ficarão responsáveis pela execução de cada ação e, por último, mas não menos importante, os recursos financeiros que serão necessários.

A última etapa é o controle. Através dele é estabelecida a implantação um sistema de avaliação e controle do que foi realizado ao longo do processo, o que deixou de ser feito e o porquê. Após estas etapas, faz-se necessário um planejamento detalhado para o plano de marketing.

Com a chegada dessas mídias não-convencionais, as atividades de marketing estão se transformando e se adaptando. De maneira que as formas de atuação de marketing vigentes nos dias atuais também podem ser vistas através da web, por intermédio de sites institucionais, de blogs, de sites de relacionamento, entre outros canais digitais de comunicação, ou seja, as mudanças já estão visíveis.

Por isso, faz-se necessário compreender quais são essas mudanças e quais paradoxos estão sendo lapidados. De acordo com Sheth, Eshghi & Krishnan, na introdução do livro *Marketing na internet* (2002), a estrutura do marketing tem passado por alterações na era da internet e há três mudanças fundamentais: 1) Hoje, há a era do “marketing reverso”, uma vez que os profissionais de marketing não controlam mais os processos de trocas, atualmente são os clientes quem estabelecem as negociações do produto que desejam e o quanto querem pagar por ele; 2) Eficiência e eficácia precisam andar juntas, ou seja, ter apenas uma dessas características não é suficiente para agradar clientes que “exigem produtos de alta qualidade por preços razoáveis e serviço mais rápido e melhor” (SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002, p.14); e, por fim, 3) Estabelecimento de “espaço de mercado”, o qual se trata de não vender apenas um produto/serviço, mas de oferecer um conjunto completo de serviços, ou seja, atribuindo valor agregado à compra.

Essas novas definições gerais de marketing podem ser facilmente atribuídas ao marketing político e ao marketing eleitoral, uma vez que ambos trabalham com a mesma perspectiva de marketing de produtos, por isso são similares tanto nas estratégias como no objetivo final. Se no mercado de vendas há organizações disputando o mesmo cliente para comprar seus produtos, o mesmo acontece nas campanhas políticas, onde partidos e candidatos competem para atrair eleitores com seus votos. Para isso nada melhor que reconstruir suas formas de atuação voltadas para um veículo de comunicação que promete persuadir, interagir, informar e formar opinião. Esse veículo, como já foi falado, chama-se internet.



Em 2010, de acordo com a Resolução 23.191<sup>10</sup> do Tribunal Superior Eleitoral, a justiça brasileira permitiu que os candidatos criassem sites para campanha eleitoral na internet, autorizando que os mesmos tenham suas páginas e suas redes sociais disponíveis até a antevéspera da eleição, onde poderão realizar debates, enquetes e propagandas, mas para isso os candidatos devem registrar seus sites através do domínio disponibilizado pela Justiça Eleitoral. Dessa forma torna-se possível e legal intensificar as ações de marketing político e eleitoral através da internet.

Através do sistema de e-mail e da popularização dos fóruns de discussão, que são uma forma compartilhar, agilizar, estimular e democratizar informações sobre um determinado assunto, a internet tem se tornado o meio pelo qual a população consegue discutir, criticar e divulgar os acontecimentos dos governos e dos políticos. (DIAS, DIAS & REAL, 2007, p.33)

A internet surge como um grande aliado político. Agrega valor à campanha, embora seja importante ressaltar que as mídias digitais são um reflexo de todo o movimento da campanha. A utilização fácil não condiz com a dimensão de suas conseqüências, por isso essa mídia funciona bem quando está aliada a boas estratégias e planejamentos.

As vantagens de usar esse meio correspondem ao fato de, além de versáteis, serem fáceis e de baixo custo. Aliás, um grande fator positivo está diretamente ligado ao custo, uma vez que a gratuidade na veiculação de informações é de grande valia aos candidatos que não dispõem de grandes fontes de investimento para as campanhas. Além destes, outros pontos fortes podem ser atribuídos, tais como: a rapidez de correção e atualização de informações; a naturalidade na exposição e propagação do conteúdo; participação do público; entre outros.

Há alguns meios que são mais recorrentes e apresentam maiores alcances na internet, por exemplo: a) Sites: embora seja preciso fazer um registro legal, trata-se de um meio de fácil acesso, onde os candidatos podem divulgar suas propostas e suas intenções de governo. Além disso, informações pessoais geram maior empatia e reconhecimento pelo público. É uma ferramenta ideal para a publicidade; b) Blogs: apresentam domínios gratuitos, os blogs são canais de interação e comunicação recíproca. Através dos mesmos, há a possibilidade de abrir enquetes e questionários públicos; c) E-mails: uma forma personalizada de divulgar informações, uma vez que o

---

<sup>10</sup> Informações obtidas através do site oficial do Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <[http://tse.gov.br/internet/eleicoes/normas\\_2010/arquivos/Resolucao\\_23191\\_%20Propag.pdf](http://tse.gov.br/internet/eleicoes/normas_2010/arquivos/Resolucao_23191_%20Propag.pdf)> Acesso em: 08 de julho de 2011.





receptor acompanha as novidades em sua caixa de entrada. O envio de newsletter pode surtir bons resultados; d) Vídeos: a publicação de vídeos em páginas populares na internet, apesar de ter efeitos imensuráveis, é um canal que facilmente pode atingir grandes públicos; e) Sites de relacionamento: esses sites tem conquistado diversos públicos e criar uma proximidade com os mesmos através desse canal pode ser significativo no momento de criar aliados; entre outros.

O sucesso do uso da internet está diretamente ligado a fatores como coerência no discurso, ou seja, utilizar a mesma linha de pensamento do restante da campanha, além de bom planejamento de mídia, ampla divulgação, atualização constante de conteúdo. O fato é que não há fórmulas, o que há são ações estratégicas e planejadas para tentar atingir resultados positivos, embora seja “[...] bom lembrar que toda campanha política é completamente diferente de uma outra campanha política. E que, inversamente, toda campanha política é fundamentalmente idêntica a toda outra campanha política” (FIGUEIREDO, 1986, p. 63)

### **Considerações Finais**

Conclui-se, portanto, que entender os principais conceitos acerca de marketing político e marketing eleitoral, assim como suas diferenças, é fundamental no momento de planejar, criar estratégias e elaborar ações. Dessa forma, entende-se que marketing político e eleitoral são ferramentas que, tanto na teoria quanto na prática, vão muito além das campanhas eleitorais corriqueiras durante as eleições, são posicionamentos estratégicos com papéis fundamentais na comunicação política.

Advém acrescentar, portanto, que tais estratégias estão se adequando a um novo meio de comunicação, a internet. Compreender o que são e como funcionam as novas mídias é o primeiro passo para a interação do marketing aos meios digitais. Uma vez que cada vez mais eleitores estão aderindo à era da internet em suas rotinas e escolhas.

Essa nova era digital pode atribuir novos valores a política no Brasil, vista pelos próprios brasileiros como algo sem novas perspectivas. Mas, à medida que a política pode se introduzir na vida das pessoas, as mesmas passam a ter opiniões sólidas e apoiar ou não certas medidas de projetos e/ou partidos políticos. Dessa forma, podemos notar a importância de se obter uma linguagem específica para este público e o quanto o profissional precisa agir de forma estratégica e perspicaz para trabalhar o marketing nesta área.



Dessa forma, pode-se concluir que a utilização das mídias digitais como ferramenta política está se tornando uma ação de marketing concisa e com resultados práticos emergentes. Trata-se de adequar os conceitos, modernizar as ações e concretizar os planejamentos na prática. Afinal, a atuação do marketing atrelada às novas mídias pode gerar resultados cada vez mais próximos do objetivo final da campanha política e eleitoral: a conquista duradoura – e efetiva – de seus públicos.

### Referências Bibliográficas

AS OPORTUNIDADES do marketing político via SMS e mídia digital. Disponível em: <<http://www.mobilepronto.org/oportunidades-marketing-politico-sms-midia-digital>> Acesso em: 05 julho 2011

BORGES, A. **Do Marketing ao Marketing Eleitoral e as Estratégias Políticas**. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/do\\_marketing\\_ao\\_marketing\\_eleitoral\\_e\\_as\\_estrategias\\_politicas.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/do_marketing_ao_marketing_eleitoral_e_as_estrategias_politicas.htm)> Acesso em: 05 julho 2011.

BÜRGER, A. **Número de domicílios com acesso à internet no Brasil cresce em ritmo lento**. 06. Jul. 2011. Disponível em: <[http://www.nosdacomunicacao.com/panorama\\_interna.asp?panorama=813&tipo=A](http://www.nosdacomunicacao.com/panorama_interna.asp?panorama=813&tipo=A)> Acesso em: 11. jul. 2011.

DIAS, F.; DIAS, S. C.; REAL, V. K. **A manutenção do marketing político via web no período entre as eleições**. 2007. Disponível em: < <http://sare.unianhanguera.edu.br/index.php/anudo/article/viewFile/737/561>> Acesso em: 09 de julho de 2011.

GOMES, N. D. **Formas persuasivas de Comunicação Política**. 3ª ed. Rio Grande do Sul: Edipucrs, 2004.

GRAMACHO, W. e MELLO, R. **Mapa da Comunicação Brasileira. Volume especial Web 2.0**. Brasília: Instituto FSB Pesquisa, 2009. Disponível em: <[http://www.institutofsbpesquisa.com.br/nossas\\_pesquisas/mc\\_paginas\\_web\\_2.pdf](http://www.institutofsbpesquisa.com.br/nossas_pesquisas/mc_paginas_web_2.pdf)> Acesso em: 07 de julho de 2011.

FIGUEIREDO, R. **O que é marketing político?**. 1ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

FIGUEIREDO, N. L. **Direito ao poder: estratégias de marketing político**. 3ª ed. ampl. Campinas (SP): Cartgraf, 1986.

FOLHAONLINE. **Projeto do governo quer banda larga na metade do país até 2014**. 24 de setembro 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u656919.shtml>> Acesso em: 01 de julho de 2011.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Um novo paradigma de marketing para o comércio eletrônico. In: SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C.(Org.). **Marketing na internet**. Tradução Lúcia Simonini. Porto Alegre: Bookman, 2002.



KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

MATIELLO, C. M.; RIBEIRO, M. F. S. **A importância do marketing político e eleitoral no processo decisório do voto:** análise das campanhas eleitorais dos deputados Sidney Beraldo e Simão Pedro. Disponível em: <[http://www.fae.br/memoria/PDF/camila\\_artigo\\_pos\\_ok.PDF](http://www.fae.br/memoria/PDF/camila_artigo_pos_ok.PDF)>. Acesso em: 05 julho 2011

NOGUEIRA, Júlia. **Blog: Número de Internautas Brasileiros Cresceu 20% em 2010.** 14 de fevereiro de 2011. Disponível em: <<http://oifm.com.br/sao-paulo/?p=4871>> Acesso em: 04. De julho de 2011

SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C.(Org.). **Marketing na internet.** Tradução Lúcia Simonini. Porto Alegre: Bookman, 2002.