

Marketing Político: Os critérios de Decisão de Voto dos Eleitores de Cuiabá e as Estratégias de Comunicação para a Campanha Eleitoral 2012¹

Licemar Vieira MELO²
Centro Universitário Cândido Rondon, Cuiabá, MT

Resumo

Este trabalho divulga o resultado de uma pesquisa na área de Marketing Político, que se propôs a identificar, junto a um universo de 720 eleitores de Cuiabá, quais serão os critérios de decisão de voto na escolha entre os candidatos à Prefeito Municipal, nas eleições 2012, as principais reivindicações sociais para o município e a (s) mídia(s) preferida(s) para acompanhar a campanha eleitoral que se aproxima. A pesquisa revelou que: a) as propostas defendidas pelos candidatos, a trajetória política deles e o fato deles serem “Ficha Limpa”, são os principais fatores de decisão de voto; b) saúde, educação e emprego e renda são as principais reivindicações sociais; c) o acompanhamento da disputa eleitoral se dará através de veículos de comunicação tradicionais - rádio e televisão - a partir dos debates entre os candidatos e depois pela Propaganda Eleitoral.

Palavras-chave: Marketing político; Decisão de voto; Comunicação; Propaganda política-eleitoral.

¹Trabalho apresentado no GP Propaganda Política, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas, em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Jornalista. Mestre em Ciências Sociais Aplicadas. Docente da disciplina de Mídias e Política do Centro Universitário Cândido Rondon (UNIRONDON), Cuiabá – MT e professora substituta do Departamento de Sociologia e Ciência Política da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT).

Introdução

Este artigo é resultado de um trabalho desenvolvido junto aos acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Cândido Rondon (UNIRONDON), a partir da disciplina de Mídias e Política I, que se propôs a identificar, por grau de importância, os critérios de decisão de voto dos eleitores de Cuiabá para a escolha do candidato à Prefeito Municipal, nas eleições 2012.

A partir desse objetivo geral o trabalho também pretendeu perceber as reivindicações sociais, destacadas pelos entrevistados, que poderão compor o discurso da propaganda eleitoral, assim como as mídias preferidas para acompanhar a campanha eleitoral de 2012.

A importância dessa iniciativa é destacada pelo fato dos acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda, que participaram desse trabalho, poderem observar, posteriormente, quais as estratégias de comunicação que, via propaganda, serão utilizadas durante a campanha eleitoral de 2012, em Cuiabá e se os resultados dessa pesquisa se confirmam no universo que contempla todos os eleitores do município que irão as urnas, nas próximas eleições municipais.

Para levantamento dos dados dessa pesquisa, de natureza quantitativa descritiva, fez-se uso de fonte primária - houve aplicação de 720 questionários, *in loco*, na primeira quinzena de junho de 2012.

Este trabalho pressupõe a realização de uma breve pesquisa bibliográfica sobre os temas: marketing político, decisão de voto, comunicação e propaganda política-eleitoral.

Após a revisão bibliográfica os resultados são apresentados e discutidos.

Marketing Político

Abordar o processo de decisão de votos requer um olhar sobre as discussões em torno do tema marketing político.

Antes, porém, de se discutir as abordagens teóricas em torno do marketing político, convém analisar, de forma isolada, o conceito de *marketing* - termo amplamente utilizado no contexto de sociedade de consumo – e depois, o de política.

Segundo Kotler (1998), *marketing* é a atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca. Portanto, se trata de um conjunto

de atividades, compreendidas em técnicas e métodos próprios, destinados à consecução de um fim específico, qual seja, atender determinadas necessidades de um dado segmento, ou, ainda, adequar um determinado produto à sua demanda.

Tendo como referência o contexto mercadológico aonde a relação de produção/consumo é potencializada, percebe-se a grande abrangência do conceito, suscetível de ser adequado às mais variadas necessidades e segmentos, razão pela qual o mesmo é tão amplamente empregado, podendo ser utilizado também por diversas outras demandas, inclusive as políticas e especificamente as eleitorais.

Quanto à política, considerando a etimologia do termo temos, como significado, a arte de governar a *polis*, as cidade-estado da Grécia Antiga. O termo deriva do adjetivo *politikós*, que significa tudo o que se relaciona à cidade, isto é, tudo o que é urbano, público, civil e social. Já no sentido amplo, política é o estudo do fenômeno do poder, entendido como a capacidade que um indivíduo ou grupo organizado tem de exercer controle imperativo sobre a população de um território, mesmo quando é necessário o uso da força (ARISTÓTELES, 1988; LAKATOS e MARCONI, 2008; BONAVIDES, 2001).

O termo marketing político é entendido como um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível. A seqüência é a seguinte: análise do clima de opinião, do quadro político e dos adversários; planejamento e realização das pesquisas; análise das pesquisas e elaboração da estratégia, com a definição dos melhores meios de comunicação para se atingir os fins desejáveis; e novas pesquisas para aferir a eficácia do caminho escolhido e, se necessário, corrigir os rumos anteriormente traçados (FIGUEIREDO, 2000).

O marketing político identifica os anseios e necessidades dos eleitores, transformando-os em propostas adequadas a realidade de campanha do candidato, criando, assim, um diferencial em relação aos seus concorrentes dentre seu público – alvo composto pelo grupo de eleitores que ele quer atingir.

Em outra abordagem, Manhanelli (1988) defende que o marketing político “desponta como um setor específico, com características próprias, que exige análise do produto dentro do quadro político, o desejo dos eleitores, concorrentes, os segmentos a serem atingidos, os materiais de propaganda, as condições financeiras, a colaboração da família do candidato, [...]” (p. 11). O mesmo autor afirma que o marketing político “é essencial à prática democrática da persuasão, como técnica que se vale de ideias e de

sensações, do eleitorado em geral, dos segmentos a serem atingidos, dos concorrentes e das pesquisas de opinião pública” (idem, p. 12).

Para se conceituar o marketing político Tomazeli (1988) defende que é preciso retornar ao princípio de troca, que é o conceito central do *marketing*. Quando uma pessoa vende uma ideia de eficiência profissional, capacidade gerencial, ou visão política propõe uma troca com um determinado público, esperando receber aceitação, emprego ou cargo eletivo. Essa aceitação, no caso de política partidária, se dá na forma de votos que o candidato recebe em troca de suas promessas de atuação futura como político, que objetiva o bem comum de um determinado público alvo.

O termo, portanto, se refere a todos os recursos utilizados na troca de benefícios entre candidatos e eleitores. Esses benefícios, para os eleitores, seriam essencialmente o cumprimento das promessas e, para os candidatos, os votos efetivamente conquistados.

Neste contexto Kuntz (1998) defende que

o profissional de marketing político funciona numa campanha como diretor de marketing dentro de uma organização empresarial. Tem de ter sempre a visão do cliente, embora conheça a visão da agência. Deve ser o elo entre a agência e o candidato, oferecendo a esta suporte técnico quanto às informações a que deva ter acesso para, desenvolver sua atividade, orientando sempre que necessário os profissionais de criação quanto às peculiaridades das atividades eleitorais e mesmo políticas do candidato que assessora e de seus adversários. (p. 18).

Pelo exposto até então se pode afirmar que essa é uma área de bastante influência pois, através do uso de estratégias e ferramentas adequadas de *marketing*, todo um cenário político pode ser alterado, ao conseguir, a partir do conhecimento do eleitorado, propor iniciativas que visem atender as suas principais reivindicações, e, assim, participar, de maneira diferenciada, do processo de conquista do voto.

Decisão de Voto

O processo de decisão de voto, segundo Veiga e Gondim (2001), é um momento de incertezas e angústias na medida em que a percepção da necessidade da escolha associada à crença de que qualquer político que venha a ser escolhido dificilmente corresponderá a expectativa da sociedade. No entanto, é este período de incertezas que motiva o eleitor,

fazendo com que ele busque o máximo de informações possíveis sobre o candidato. Neste contexto o marketing político pode ser decisivo.

Silveira (1998) afirma que, até pouco tempo, a decisão de votos era motivada pelo fator identificação, e que, portanto, era uma escolha racional:

A ideia de que a escolha racional serve de modelo explicativo geral do comportamento eleitoral supõe que as pessoas tenham elas, maior ou menor saber político, sejam elas semelhantes ou heterogêneas, de modo geral decidem o voto em função do objetivo de obter melhores resultados e maximizar sua ação (p. 103).

Mas este autor considera, também, que o voto pode ser influenciado por outros fatores: ideológico, político e eleitoral.

O voto ideológico abrange as questões ideológicas, defendidas através dos partidos políticos, influencia apenas uma pequena parcela, afetando pouco mais de 5% do eleitorado, atingindo no máximo 10% no mercado nacional.

Nesse sentido Albuquerque (2002), em um artigo publicado na revista Exame, destaca que “[...] ao longo do período de dez anos em que pesquisamos o comportamento eleitoral, os brasileiros tenderam a votar em candidatos dos mesmos partidos ou, mais precisamente, dos partidos pelos quais indicaram preferência ou inclinação” (ALBUQUERQUE, 2002, p. 75).

O voto político é firmado de forma direta, numa relação pessoal entre candidato e eleitor. Nas cidades menores esse fator exerce forte influência e chega a atingir 80% da motivação dos votos. (SILVEIRA, 1998).

E o voto eleitoral, por sua vez representa o esforço concentrado da conquista do eleitor, é o campo de atuação do marketing político, já sua influência cresce com o tamanho do universo eleitoral. Chega a atingir até 70% das decisões de voto. (*idem*).

Esse fator destaca a importância que, atualmente, pode ser atribuída as campanhas eleitorais, período em que os candidatos ficam em relação direta com os seus eleitores, exercendo, através de uma assessoria e direcionamento de profissionais de marketing, um trabalho de convencimento e persuasão que envolve suas propostas e formas de expressão para criar, junto a esse eleitorado, a imagem desejada na tentativa de obter sucesso nas urnas.

É nessa perspectiva que se faz necessário discutir a comunicação como um processo social que, pela intermediação de diferentes mídias, dá visibilidade para distintas propostas

políticas, personificadas nos candidatos a cargos eletivos, que, num contexto democrático, passam a disputar a preferência dos eleitores.

A comunicação como ferramenta de *marketing*

A Comunicação, enquanto processo social - e portanto existente no espaço coletivo - é utilizada como sinônimo de interação. (CASTRO, 2001; LAKATOS e MARCONI, 2008)

Se por um lado o Marketing Político precisa entender o comportamento do eleitor, para, a partir de estratégias apropriadas disputar a sua preferência, é a comunicação, como ferramenta de *marketing*, que vai possibilitar que as ideologias políticas cheguem a coletividade.

Além de permitir compartilhar ideias, tornar comum, enfim, possibilitar vínculo (s) com o (s) outro (s) a comunicação, também tem outros objetivos. Berlo (1989) destacou que Aristóteles, na Antiguidade - quando as discussões políticas aconteciam nas praças públicas e a oralidade era o meio de propagar os discursos - já havia definido o estudo da retórica (comunicação) como a procura de “todos os meios disponíveis de persuasão” (p.18). Este mesmo autor destaca que a partir do século XVII, por influência de uma escola de pensamento, conhecida como psicologia das faculdades, a comunicação tem assumido, além da persuasão, os objetivos de informar e divertir.

A comunicação que interessa, neste estudo, é a comunicação de massa, que implica na produção midiática e pressupõe a existência de emissor, mensagem, canal (veículo) e receptor, pois é, a partir dela, que a coletividade, situada num espaço social de disputas ideológicas, pode ser atingida de maneira mais eficaz.

Este tipo de comunicação é definida como

o processo industrializado de produção e distribuição oportuna de mensagens culturais em códigos de acesso e domínio coletivo, por meio de veículos mecânicos (elétricos/eletrônicos), aos vastos públicos que constituem a massa social, visando a informá-la, educá-la, entretê-la ou persuadi-la, desse modo promovendo a integração individual e coletiva na realização do bem-estar da comunidade. (BELTRÃO e QUIRINO, 1997, p. 57)

Essa definição é corroborada por Barbosa e Rabaça (2001). Esses autores destacam que a comunicação de massa - aquela que torna possível atingir grandes audiências - é dirigida a um grande público (numeroso, heterogêneo e anônimo), por intermediários técnicos sustentados pela economia de mercado e a partir de uma fonte organizada

(geralmente ampla e complexa); que apresenta, entre outras características: a utilização de veículos de massa, contam com dispositivos mecânicos, elétricos e eletrônicos para registro e multiplicação das mensagens.

O uso dos modernos meios de comunicação de massa – rádio, televisão, cinema, revista, jornal e outros meios de comunicação dirigida – propicia o adequado suporte para influenciar a atitude fundamental do homem, modificando as suas crenças, os comportamentos, as convicções religiosas, filosóficas e, naturalmente, as políticas. (PINHO, 1991, p. 163).

No resgate da discussão, se a comunicação se apresenta como uma ferramenta de *marketing* - seja ele político ou não - para atingir a coletividade, é a propaganda, enquanto “conjunto de técnicas e atividades de persuasão” (*idem*, p. 164) que tem papel fundamental neste processo.

É por isso que, neste estudo, se faz pertinente discutir a propaganda, especificamente a política e a eleitoral.

A propaganda política-eleitoral

Diferente da propaganda que busca explicitamente vender a imagem de produtos e serviços, num contexto mercadológico e de sociedade de consumo, temos a propaganda política e a eleitoral, que difundem, no contexto social, a imagem de pessoas, de governos e ou ideologias políticas, que exercem ou almejam exercer o poder político na coletividade.

A propaganda política, de maneira organizada, no intuito de influenciar a opinião pública, surgiu no século XX (Sant’Anna, 1999; Pinho, 1991). “Sem ela, os grandes acontecimentos da nossa época: a revolução comunista e o fascismo, não seriam sequer concebíveis.” (Domenach *apud* PINHO, 1991, p. 163).

Este mesmo autor já defendera que a propaganda

quando não se entrega a um blefe mentiroso, quando é utilizada sadicamente, não é nada mais do que a explicação e a justificação de uma política. Em troca, ela obriga a política a se definir e a não se contradizer, o que é prestar-lhe um grande serviço. (Domenach *apud* QUELER, 2010).

A propaganda política é categorizada por Garcia (1998) como ideológica pois, diferente da propaganda comercial (publicidade), assume a função de

formar a maior parte das idéias e convicções do indivíduo e, com isso, orientar todo o seu comportamento social. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema social. (GARCIA, 1998, p. 11-12).

A propaganda política, como propaganda ideológica, tem a intenção de manter o *status quo* ou de provocar mudanças sociais, procurando “envolver as massas na consecução de determinados objetivos e realização de certos interesses”. (Garcia *apud* PINHO, 1991, p. 162).

Em se tratando de disputa de poder político ou a preocupação em manter o poder já conquistado, é preciso diferenciar a propaganda política da eleitoral.

A propaganda política, de caráter mais permanente, visa difundir ideologias políticas, programas e filosofias partidárias e atuações dos governos. A propaganda eleitoral, de utilização esporádica, objetiva conquistar votos para determinado postulante a um cargo eletivo. (Simões *apud* PINHO, 1991, p. 162).

A propaganda eleitoral, portanto, é aquela que antecede a realização das eleições, acontece num período determinado, a partir de ações intensificadas de *marketing* e por meio de mensagens midiáticas – utiliza os veículos de comunicação de massa (tradicionais ou não), como o Jornal, TV, rádio e mais recentemente a internet – busca atingir a coletividade e disputar a preferência dos eleitores, através da campanha eleitoral.

Souza *apud* Pinho (1991) avalia que cada vez mais, nas campanhas eleitorais, as técnicas de *marketing* tem sido aplicadas, pois é preciso definir o produto (candidato), o público-alvo a ser atingido, a imagem e mensagem do candidato, os instrumentos a serem utilizados – produção midiática encontra-se neste contexto - depois da realização de pesquisas de opinião, através da qual se percebem as reivindicações sociais da coletividade e, a partir delas, se identificam os pontos fracos e oportunidades do candidato.

A proposta deste artigo pode ser avaliada como um exercício de pesquisa de opinião já que os resultados permitem pensar em estratégias de *marketing*, passíveis de serem utilizadas na campanha eleitoral para a eleição proporcional de 2012, no município de

Cuiabá – MT. Destaque-se neste contexto o papel da comunicação (leia-se propaganda eleitoral) como ferramenta para a promoção (utilizando-se termos mercadológicos) do produto (candidato) entre os eleitores.

Resultados da pesquisa

A partir da aplicação de 720 questionários, de 1º a 15 de junho de 2012, contendo 10 questões – nove fechadas e uma aberta - procurou-se identificar o perfil dos entrevistados, os seus critérios de decisão de voto, as principais reivindicações sociais e as mídias preferidas para acompanhar a campanha eleitoral de 2012.

Como os únicos critérios estabelecidos, para a aplicação dos questionários, eram que os respondentes fossem eleitores de Cuiabá e tivessem a obrigatoriedade de votar, portanto se encontrassem na faixa etária entre 18 e 59 anos, a maioria dos estudantes aplicou os questionários no ambiente universitário, entre estudantes e professores. Por isso o perfil dos entrevistados, nessa pesquisa, foi o seguinte: 54%, que correspondem a 389 respondentes, tinham entre 18 e 25 anos; 43% (309 pessoas) estavam na faixa etária entre 25 e 45 anos e o restante dos entrevistados, 3% (22 pessoas) tinham entre 46 e 59 anos.

Os critérios de decisão de voto

Os critérios de decisão de voto para escolha entre os candidatos à Prefeito de Cuiabá, em 2012 sugeridos, no formulário, eram: a campanha eleitoral, o envolvimento do candidato com a comunidade, a popularidade do candidato, a influência dos conhecidos, o partido político, as propostas de governo, a trajetória política e o fato do candidato ser “ficha limpa” (não ter sido condenado por órgão colegiado, nem renunciado para evitar cassação do mandato). Estes critérios foram sugeridos pelos acadêmicos que participaram da pesquisa.

O resultado, no universo pesquisado, mostrou que os principais critérios de decisão de voto foram, por grau de importância, os seguintes: propostas dos candidatos, para cerca de 25% dos entrevistados (183 pessoas); trajetória política, para cerca de 20% dos entrevistados (143 pessoas) e aproximadamente 18% (132 entrevistados) o fato do mesmo

ser “Ficha Limpa” – não ter sido condenado, por órgão colegiado, nem ter renunciado para evitar cassação de mandato.

Isso reforça o pensamento de Figueiredo (1994), que defende que, a partir do marketing político, deve haver uma adequação entre o candidato e seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente, melhor do que eles.

E no contexto de disputa pela preferência do eleitor, as propostas defendidas pelos candidatos aparecem como o critério de maior relevância. Isto demonstra a importância do programa de governo, para quem quer ocupar um cargo de representatividade política.

A trajetória política também pode ser um diferencial neste processo. Ambas, propostas e trajetória política devem se fazer presentes na propaganda eleitoral que antecede o pleito. Já o fato de ser “Ficha Limpa” pode até ser mencionado, embora não seja diferencial já que essa é uma exigência que vai valer para todos os candidatos na próxima eleição.

Como propostas de governo era um dos critérios de decisão de voto, sugeridos no questionário, pensou-se ser preciso levantar informações sobre que áreas sociais precisariam ser priorizadas no município e, portanto, devem fazer parte da plataforma de governo dos candidatos à Prefeito de Cuiabá.

Reivindicações sociais

Os dados da pesquisa demonstram que as áreas sociais que devem ser priorizadas no município de Cuiabá são: saúde 51% (368 entrevistados), educação 17% (122 pessoas) e 8% (58 entrevistados) emprego e renda.

A partir desses dados acredita-se que, essas três áreas prioritárias, segundo o universo pesquisado, devem ser contempladas nas propostas que vão compor a plataforma de governo dos candidatos a Prefeito Municipal de Cuiabá, nas eleições municipais de 2012, já que, segundo Kuntz ela serve

para divulgar o quanto um candidato é (...) conhecedor dos problemas da comunidade e sensível a eles, provando ao eleitorado a sua competência, seriedade, honestidade e capacidade de

solucionar problemas, mostrando-se moderno e afinado com as aspirações populares. (KUNTZ, 2004, p. 67)

Perceber os principais problemas e desafios dessas áreas – Saúde, Educação e Emprego e Renda – em Cuiabá e propor soluções, pode ser um diferencial competitivo na fase de disputa pelo voto dos eleitores do município.

As mídias preferidas para a campanha 2012

Quando questionados sobre como pretendiam acompanhar a campanha entre os candidatos a Prefeito de Cuiabá, em 2012 - pelos debates nas emissoras de rádio e de televisão, através da propaganda eleitoral no rádio e na TV ou pela internet – chegou-se, por aproximação, ao seguinte resultado: 42% (304 pessoas) responderam que pretendem acompanhar a disputa eleitoral a partir dos debates, pela televisão, 36% (264 respondentes) vão preferir acompanhar através da propaganda eleitoral no rádio e na TV e 21% (152 respondentes) pela internet.

Isso demonstra que a maioria dos respondentes, que pelo perfil são jovens, tem entre 18 e 25 anos, pretendem acompanhar a disputa eleitoral, durante a campanha, pelos veículos de comunicação tradicionais – rádio e TV. Mas a internet também se apresenta como uma alternativa de comunicação, embora não seja a mídia preferida desse público.

Em relação à internet os entrevistados foram questionados sobre como gostariam de receber a informação dos candidatos, a partir desta mídia. Neste caso houve praticamente um empate entre o acesso ao site do partido político e ou do candidato (38% dos entrevistados, que correspondem a 273 pessoas) e pelas redes sociais (37% dos entrevistados, que correspondem a 270 pessoas). Já a opção de receber informações por *e-mail marketing* ficou em terceiro lugar (15% dos entrevistados, ou seja, 108 pessoas). E cerca de 10% dos entrevistados (69 pessoas) não responderam essa questão.

Considerações Finais

Ao final deste trabalho constatou-se que os objetivos desta pesquisa foram atingidos. Eles se referiam: a identificação dos critérios de decisão de voto dos eleitores de Cuiabá na

escolha do candidato à Prefeito Municipal, nas eleições 2012; a identificação das reivindicações sociais dos eleitores e das mídias preferidas para acompanhar a próxima campanha eleitoral.

Conclui-se, por este estudo, que as propostas dos candidatos, a trajetória política dele e o fato do mesmo ser “ficha limpa” serão, entre os eleitores cuiabanos entrevistados, os principais critérios de decisão de voto, no processo de escolha entre os candidatos à Prefeito Municipal, nas eleições 2012. Esses critérios poderão ser amplamente explorados pela propaganda eleitoral, como estratégia de marketing político, a partir da definição da imagem (conceito) que se optar em criar em torno do (s) candidato (s).

Em termos de propostas a pesquisa revelou que deverão ser priorizadas as que se referem às áreas da saúde, educação e geração de emprego e renda.

Essa investigação também revelou que, no universo pesquisado, os veículos de comunicação tradicionais (rádio e televisão) se apresentam como os preferidos, entre os entrevistados, para acompanhar o processo de disputa eleitoral, embora a internet, como uma mídia alternativa, e não exclusiva ou prioritária, também pode ser utilizada.

Chega-se ao fim desta pesquisa concluindo-se que os resultados aqui obtidos podem servir para apontar algumas estratégias de marketing político que poderão ser utilizadas na campanha eleitoral que se aproxima, principalmente no que se refere a imagem a ser criada em torno do candidato, ao discurso a ser defendido por ele e as mídias a serem utilizadas nesse processo. Tudo isso vai perpassar o processo midiático, através da propaganda eleitoral.

O confrontar dos resultados desta pesquisa, com o resultado da próxima eleição proporcional, em Cuiabá, se faz necessário, implicando, inclusive no acompanhamento das estratégias de comunicação utilizadas na campanha eleitoral de 2012, via propaganda eleitoral. Depois da eleição do candidato também é pertinente verificar as estratégias de propaganda política, para manter a imagem de quem já conquistou o poder, em coletividade. Por isso defende-se ser pertinente a continuidade dessa investigação.

Referências bibliográficas:

- ALBUQUERQUE, J. A. G. **Revista Exame**, março 2002., p. 74-76.
- ARISTÓTELES. **A política**. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- BELTRÃO, L. e QUIRINO, N. de O. **Subsídios para uma Teoria da Comunicação de Massa**. São Paulo: Summus, 1997.
- BARBOSA, G. e RABAÇA, A. **Dicionário de Comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- BERLO, D. K. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática**. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1989.
- BONAVIDES, P. **Ciência política**. 10 ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2001.
- CASTRO, C. A. P. **Sociologia Aplicada à Administração**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- FIGUEIREDO, R. O marketing político: entre a ciência e a falta de razão. In: FIGUEIREDO, R. (organizador). **Marketing político e persuasão eleitoral**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2000. cap. 2, p. 11-42.
- _____. **O que é marketing político**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- GARCIA, N. J. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bonfim Brandão, 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KUNTZ, R. A. **Marketing político: manual de campanha eleitoral**. São Paulo: Global, 2004.
- _____. **Manual de campanha eleitoral: marketing político**. 7ª ed. São Paulo: Global, 1998.
- LAKATOS, E.; MARCONI, M. **Sociologia geral**. São Paulo: Atlas, 2008.
- MANHANELLI, C. A. **Estratégias eleitorais: marketing político**. São Paulo: SUMMUS Editorial LTDA, 1988.
- PINHO, J.B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas, SP: Papyrus, 1991.
- QUELER, J. J. **Quando o eleitor faz a propaganda política: o engajamento popular na campanha eleitoral de Jânio Quadros (1959-1960)**. Tempo – vol. 14, n. 28 – Niterói, junho 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-77042010000100003&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 25/06/2012.
- SANT`ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1999.

SILVEIRA, F. E. **A decisão do voto no Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.

TOMAZELI, L. C. **Marketing político**. Porto Alegre: Editora Mercado Aberto, 1988

VEIGA, L. F.; GONDIM, S. G. A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político. **Opinião Pública**, Campinas, v. VII, n. 1, 2001, p. 1-15.