**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO DO ATUAL PRESIDENTE DO BRASIL EM 2018**

**Resumo**

**O objetivo deste artigo é mostrar a importância das estratégias de *marketing* no âmbito político e eleitoral, abordando temas relacionados, como conceitos, análises, citações, entre outros. A ideia é destacar e analisar as estratégias de *marketin*g da campanha de 2018, juntamente com suas respectivas influências na sociedade e as estratégias utilizadas pelo atual presidente, Jair Bolsonaro, para ter sucesso em sua campanha. Observou-se que ele diferenciou suas estratégias de outros concorrentes, utilizando, por exemplo, redes sociais para interagir e aproximar o público, além do *slogan* de sua campanha “Brasil acima de tudo, Deus acima de tudo”.**

**Palavras-chave:** *Marketing*; Estratégias; Política

***ABSTRACT***

*The aim of this paper is to show the importance of marketing strategies in the political and electoral scope, addressing related topics such as concepts, analysis, citations, among others. The idea is to highlight and analyze the marketing strategies in the 2018 campaign, along with their respective influences on society and the strategies used by current president, Jair Bolsonaro, to succeed in his campaign. It was noted that he differentiated his strategies from other competitors using, for example, social networks to interact and approach the public, as well as the slogan of his campaign “Brazil above all, God above all”.*

***Keywords:*** *Marketing. Strategies. Politics*

1. INTRODUÇÃO

Tem-se como tema “As Estratégias de *Marketing* Político do atual Presidente do Brasil em 2018”, com o objetivo geral de mostrar a importância de se utilizar as estratégias de *Marketing* no âmbito Político. Temos como objetivos específicos explicar os conceitos de *Marketing*, *Marketing* político e Eleitoral, apresentar as diferenças e expor as estratégias de *Marketing* que foram utilizadas na campanha política em 2018 e abordar a importância de utilizar as estratégias de *marketing* político da maneira correta. Obtêm-se como metodologia a busca de informações por artigos, material bibliográfico e documental, sendo realizadas buscas de informações em fontes confiáveis. Esse tema é de extrema importância, pois contribui com o conhecimento para a sociedade, informando-a sobre a existência do *marketing* político, explicando como funciona e quais estratégias de *marketing* foram utilizadas, pelo candidato eleitoral Jair Bolsonaro em 2018.

**2.1 CONCEITO DE MARKETING**

 *Marketing* é um conjunto de técnicas e estratégias com o intuito de promover uma marca, produto ou serviço, com a finalidade de satisfazer as necessidades e desejos do público alvo.

É um termo que deriva do inglês *Market* cujo significado é mercado, portanto *marketing* é o estudo do mercado em ação.

O conceito de *Marketing* assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de *Marketing*, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos. (KOTLER, 2011, p. 37).

**2.2 CONCEITO DE *MARKETING* POLÍTICO**

*Marketing* Político pode ser compreendido como um conjunto de ferramentas que são utilizadas pelo candidato para atender as necessidades e desejos dos eleitores, promovendo assim a sua imagem e obtendo o sucesso da Campanha.

Ribeiro (2002 *apud* WERNER 2009 p. 5):

Define o *marketing* político como “conjunto de técnicas de persuasão política e procedimentos de natureza estratégica voltada para a disputa pelo controle da opinião pública, a tentativa de domínio da recepção das imagens públicas”.

**2.3 CONCEITO DE *MARKETING* ELEITORAL**

*Marketing* Eleitoral é o conjunto de estratégias que serão utilizadas durante um determinado tempo, ou seja, tem início, meio e fim, com o objetivo de promoção de campanhas de um determinado partido ou candidato.

Teixeira (2006 *apud* WERNER 2009 p. 6)

Tal qual o *marketing* tradicional, o *marketing* eleitoral deve “partir da visão do cliente e suas necessidades para, a partir de então, criar e praticar um posicionamento na mente das pessoas, valorizando os atributos que mais elas valorizam”.

**3. COMO FUNCIONA O *MARKETING* POLÍTICO**

O *Marketing* Político é um processo realizado pelos consultores políticos, é um projeto que leva um determinado tempo para ser planejado, ele é desenvolvido antes, durante e depois da campanha eleitoral.

Como lembra Junior (2016), o *Marketing* Político é um processo desenvolvido durante o período Pré-Campanha, durante e a pós-campanha.

Pré-Campanha: Tem como objetivo identificar os pontos fortes e fracos do candidato e concorrentes, qual é o público alvo, quais são os desejos desse *target* e elaborar propostas que vão de encontro com os desejos do mesmo.

Campanha: O *marketing* vai definir como comunicar as propostas com mais eficácia, para posicionar o candidato com melhor opção de voto e cristalizar o voto no dia das eleições.

Pós-eleitoral: Vai facilitar a realização de um mandato vitorioso, participativo e democrático, em virtude de ter propostas baseadas em necessidades reais e factíveis de serem concretizadas.

**3.1 SETE PASSOS DO SUCESSO ELEITORAL**

José Alberto Conte Junior, da Seja Eleito (Consultoria Política), é autor da metodologia Sete passos do sucesso eleitoral, conforme na figura 1:

 **Figura 1: Pirâmide de Conte**



Retirada do site:http://sejaeleito.com.br/novo/artigos/os-sete-passos-para-o-sucesso-eleitoral/

1° Passo - O Candidato:Deve conhecer os pontos fortes e fracos dos adversários, estar preparado para o que vier te atacar, bem informado e ter autoconhecimento, liderança e conhecimento para representar uma causa do seu segmento seja ele social, de gênero, profissional e geográfico.

2° Passo – Público:O candidato deve ter informações suficientes para conhecer e reconhecer o seu público-alvo e assim interagir com o mesmo e descobrir suas necessidades e desejos.

3° Passo – Desejos:Descobrir os desejos de seu segmento. Seus medos, aspirações, estilo de vida e o que pensam.

4° Passo – Propostas:Elaboração de acordo com os desejos e perfil de seu segmento.

5° Passo – Comunicar: Fazer as suas propostas chegarem ao seu público-alvo definido da forma mais eficiente possível. Deve ser realizado de forma simples, direta, ter coesão e solucionar algum problema.

6° Passo – Posicionar:Se dispuser como candidato que irá resolver os problemas do seu eleitor específico, posicionando-se como a melhor opção de voto, a todo o momento.

7º Passo – Cristalizar:Garantir o voto até o dia das eleições através da comunicação, persuasão inteligível e emocional, eventos, ações e posicionamento.

**3.2 *MARKETING* POLÍTICO X *MARKETING* ELEITORAL**

O *Marketing* Político é um conjunto de ferramentas utilizadas pelo Candidato eleito, ou seja, não somente no período eleitoral, mais sim durante todo o seu mandato. O ocupante do cargo é obrigado a oferecer melhorias e soluções para atender as necessidades e desejos dos seus eleitores. Já *Marketing* Eleitoral é realizado em curto prazo, ou seja, o candidato tem um determinado tempo para utilizar de estratégias de *Marketing* que irão auxiliar na sua campanha, apresentando uma vantagem e um diferencial sobre os seus concorrentes, promovendo assim a sua imagem e aumentando a chance de vitória com a conquista do maior número de votos.

O *marketing* eleitoral consiste em implantar técnicas de *marketing* político e comunicação social integrados, de forma a conquistar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública (MANHANELLI, 1992, p. 22).

**3.3 ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* UTILIZADAS PELOS CANDIDATOS**

Em uma campanha eleitoral, são utilizadas diversas estratégias pelos candidatos com intuito de conquistar seus eleitores através de campanhas. Tais quais: Horário eleitoral, *slogans* e *jingles,* bandeiraços e distribuição de panfletos, campanhas *online*, entre outros.

 Os candidatos possuem um curto período para fazer seu *target public* conhecer sua identidade e suas principais propostas. Há candidatos que desfrutam de 10 segundos por bloco eleitoral.

 Os principais meios de comunicação para vender sua imagem devem ir além de debates e horários eleitorais. Podem e devem aderir aos meios digitais. Tal como campanhas *online*.

**3.3.1 HORÁRIO ELEITORAL E OS DEBATES**

O horário eleitoral um curto espaço de tempo gratuito dedicado às campanhas eleitorais. Como ainda há pessoas que assistem televisão e escutam rádios, cerca de 63% se informam através de televisão e 30% optam pelos rádios, de acordo com a empresa de rádio e televisão ABERT, esse é um meio que não se pode ser rejeitado pelos políticos. Já os debates são um espaço de confronto de ideias e discussões aprofundadas das principais propostas dos candidatos. Em um debate, é necessário que o candidato apresente toda sua preparação, para que consiga transmitir sua mensagem de maneira convincente ao público. Ao mesmo tempo, deve tentar contradizer ou desqualificar as afirmativas de seus concorrentes.

**3.3.2 JINGLES**

O conceito de jingle iniciou-se dos estudos da publicidade e serve para caracterizar uma mensagem em forma de música, de curta duração e com um refrão simples e fácil de ser guardado pelas pessoas que a ouvem. Os jingles de candidatos a cargos eletivos podem ser veiculados no horário eleitoral gratuito de rádio e *TV*, em vídeos nas redes sociais, nas ruas por meio de carros de som, e até mesmo para sonorizar o comitê do partido.

“As pessoas ouvem e não esquecem. É aquilo que a sabedoria popular denomina de “chiclete de orelha”. A vantagem dos *jingles*, em razão do formato, é que essas peças musicais contêm, além da mensagem, o clima, a emoção, objetivada e um expressivo poder de *“recall”.* O *jingle* é algo que fica, uma vez que as pessoas guardam o tema consigo, e muitos anos depois ainda são lembrados pelos consumidores. Devido ao poder de memorização que a música tem, o *jingle* é uma alternativa de comunicação muito poderosa. Sua única limitação é que, por ser música e ter que seguir uma métrica, às vezes não se consegue colocar na peça todas as informações desejadas pela campanha publicitária.” (SAMPAIO, 2003, p. 79)

**3.3.3 CAMPANHAS NAS REDES SOCIAIS**

Na *internet* há uma diversidade de públicos específicos. Por meio dela, as redes sociais foram criadas e logo alcançaram números grandes de usuários, e consequentemente, isso abriu oportunidade para que os políticos pudessem se aproximar mais do seu público eleitor.

 A maior importância dessa rede social específica, no caso o *Facebook*, é que por intermédio dela pode-se interagir candidato e eleitor. Com isso, o candidato consegue alcançar públicos diferentes através de estratégias mais personalizadas.

 Além dessa importância há outras que podemos citar. Um não muito inferior da citada anteriormente é o investimento. Estar no *Facebook* é totalmente gratuito. As únicas ferramentas que são pagas é o de impulsionar publicação e o de patrocínio, quando se tem uma página e deseja que mais pessoas a vejam. Para o candidato à eleição estar no *Facebook* lhe custará muito menos do que estar em outras mídias.

Além disso, as redes sociais é o meio mais democrático para o contato público, como já dito. Isso porque os eleitores têm voz, podem deixar as suas opiniões, questionamentos e até levantar discussões sobre propostas de seu candidato. O que é importante para que o político conheça as reais necessidades da população e possa basear- se na sua atuação para extinguir problemas e desenvolver os seus conteúdos de campanha.

**3.3.3.1 COMO REALIZAR *MARKETING* POLÍTICO NO *FACEBOOK***

Depois de conhecermos a importância dessa ferramenta é essencial que citemos como realizar o *Marketing* Político no Facebook.

1. Use o *Marketing* de Conteúdo:

O *Facebook* é uma rede social multimídia, isso significa que permite diversas formas de interação, como exemplo: textos, vídeos, imagens entre outros. Devido a isso o candidato pode investir em materiais ricos em informações a respeito de suas propostas. As informações também podem ser relativas a projetos, seja ele social ou ambiental.

1. Interaja com o Público:

A intenção do *Facebook* é a interação entre pessoas. Com isso, é dever do candidato que estiver nessa mídia a responder as indagações de seus eleitores. Ele pode fazer isso através de vídeos *online*.

1. Segmente o público:

Para aplicar as dicas anteriores é preciso que o candidato aplique essa primeira porque como já foi dito as redes sociais têm uma diversidade de públicos. Isso significa que será impossível que o político agrade a todos. Devido a isso, é importantíssimo que o candidato segmente seu público, ou seja, saiba quem é o seu público específico. Dessa forma será mais fácil desenvolver estratégias específicas e atingir o mesmo.

1. Invista em Anúncios

O candidato que estiver no *Facebook*, como página, pode investir em anúncios patrocinados ou impulsionados para atingir mais eleitores. Consequentemente pode incluir mais formatos de campanha, como *e-mail marketing*, *SMS*, *WhatsApp*, entre outros.

**4. ÊXITO NA CAMPANHA DE JAIR BOLSONARO SENDO UTILIZADAS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS**

 Jair Bolsonaro utilizou de algumas estratégias de *marketing* para conquistar as eleições. Enquanto seus adversários fechavam alianças para expandir o tempo no horário eleitoral, Bolsonaro preferiu se diferenciar, não aceitou as alianças e seu tempo foi reduzido, decidiu evitar os debates televisivos, utilizou as redes sociais para alcançar muitos seguidores, no *Facebook, Instagram* e *Twitter,* dessa forma publicava conteúdos relacionados à política e usou *Storytelling*, ou seja, contava histórias com a finalidade de atrair o seu público alvo e novos eleitores.

Bolsonaro teve um auge na interação no *Facebook*, com a maior delas durante o horário de debate, enquanto outros candidatos apresentavam suas propostas pelos horários eleitorais e debates na televisão e em meios de comunicação, o candidato, Jair Bolsonaro, apresentava sua opinião nas redes sociais, sem um confronto direto, e em listas mobilizadoras do *Whatsapp* que, inclusive, serviam para justificar as *Fake News* ditadas pelo seu adversário Fernando Haddad (PT).

**4.1 BOLSONARO E SEU *SLOGAN* DE CAMPANHA**

*Slogan* refere-se a uma frase de curta estrutura e fácil memorização. É utilizada como frequência em campanhas publicitárias e eleitorais. Seu intuito é de fixar na mente uma mensagem, campanha ou conceito de algo. No que diz respeito a campanhas políticas, o *slogan* é de máxima importância para transmitir — de forma simples e rápida — a principal mensagem do candidato. Ele traz objetivos como: transformação, trabalho em equipe, cuidado com a população, avanço, entre outros.

Na última eleição o atual Presidente, Jair Bolsonaro, elaborou para sua campanha o respectivo *slogan:* “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. Foi elaborado devido a sua ligação ao brado da Brigada de Infantaria Paraquedista do Exército. Bolsonaro foi paraquedista em sua trajetória militar, assim como o seu vice-presidente, o general da reserva Hamilton Mourão (PRTB).

1. **CONCLUSÃO**

Concluímos que o *Marketing* Político é uma ferramenta importante e que faz toda diferença na hora das eleições, é através dele que o candidato consegue promover a sua imagem e alcançar o êxito da campanha.

Por mais que existam pessoas que desconheçam e não procuram estar atentos ao assunto é de extrema importância que a sociedade se interesse, porque são temas muito presentes no cotidiano, que nos envolvem e influenciam no nosso comportamento profissional e social.

Dada a importância do assunto, torna-se notável que o Presidente, Jair Messias Bolsonaro, não se limitou em fechar alianças - como os demais concorrentes-, para atrair mais eleitores, mas sim, utilizou das estratégias de *marketing* nas redes sociais diferenciando-se assim dos outros candidatos.

Portanto devemos estar atentos a todas as estratégias que nossos candidatos utilizam para conquistar nossos votos e sermos diligentes as suas respectivas propostas e ações para que, se necessário, possemos buscarmos reivindicações.

1. **REFERÊNCIAS**

ABERT. **63% dos brasileiros assistem tv para se informar**. 2017. Disponível em: https://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/25423-63-dos-brasileiros-assistem-tv-para-se-informar - Acesso em: 16 de setembro de 2019.

ALMEIDA, Ivana Carneiro; SETTE, Ricardo de Souza. ***Marketing* Político**: A arte e a ciência. 2010. Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/apb2534.pdf. Acesso em: 12 de agosto de 2019.

BOTELHO, Joacy Machado; ASSIS, Elisa Maria; ALMEIDA, Edgar; MORAES, Daiane Alves. **O *Marketing* Político e a Apropriação da Retórica**. Disponível em: http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/124662031469555498106081358071077672833.pdf. Acesso em: 19 de agosto de 2019.

DAMIN, Paulo Rogério. **A Importância do *Marketing* Político**. Disponível em: https://www.unaerp.br/documentos/1000-a-importancia-do-marketing-politico/file. Acesso em: 15 de julho de 2019.

FERRARI, Cerize. **Estratégias de *(folk) Marketing* eleitoral:** o Cabeça de uma campanha vitoriosa. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\_3367.pdf. Acesso em: 29 de julho de 2019

GAZETA DO POVO. **"Brasil acima de tudo’: conheça a origem do slogan de Bolsonaro"**. 2018. Disponível em: https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/eleicoes-2018/brasil-acima-de-tudo-conheca-a-origem-do-slogan-de-bolsonaro-7r6utek3uk1axzyruk1fj9nas/. Acesso em: 03 de outubro de 2019.

IDEAL MARKETING. **Use o *marketing* político para educar eleitores de forma eficiente e responsável**. 2018. Disponível em: https://www.idealmarketing.com.br/blog/marketing-politico/amp/. Acesso em: 23 de junho de 2019 - Modificado pelo grupo.

JORNAL GGN. **Êxito do marketing político de Bolsonaro esteve nas redes** sociais. 2018. Disponível em: https://jornalggn.com.br/eleicoes/exito-do-marketing-politico-de-bolsonaro-esteve-nas-redes-sociais/. Acesso em: 16 de setembro de 2019. - Modificado pelo grupo.

KOTLER, Philip Kotler. **Administração de *Marketing:*** Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 2011. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

LETRAS. **Muda brasil (Bolsonaro 2018).** 2018. Disponível em: https://www.letras.mus.br/jingles/muda-brasil-bolsonaro-2018/. Acesso em: 16 de setembro de 2019.

MANHANELLI, Carlos. **Os jingles eleitorais nas campanhas presidenciais brasileiras**. Disponível em: http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/858/1/Carlos%20Augusto%20Bonacorso.pdf. Acesso em: 29 de julho de 2019.

MEDIUM CORPORATION. **A estratégia de *marketing* de Jair Bolsonaro**. 2018. Disponível em: https://medium.com/@luizaaiolfi/a-estrat%C3%A9gia-de-marketing-de-jair-bolsonaro-55297aef3f83. Acesso em: 16 de setembro de 2019 - Modificado pelo grupo.

POLITIZE. ***Marketing* eleitoral: as principais estratégias.** 2018 - https://www.politize.com.br/marketing-eleitoral/ - Acesso em: 12 de agosto de 2019 - Modificado pelo grupo.

SAMPAIO, Daniel. Jair Bolsonaro no Facebook: **O *Marketing* Eleitoral Voltado para o Eleitor Conservador**. Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1191-1.pdf. Acesso em: 16 de setembro de 2019.

SEJA ELEITO. **Os Sete Passos Para o Sucesso Eleitoral**.2016. Disponível em: http://sejaeleito.com.br/novo/artigos/os-sete-passos-para-o-sucesso-eleitoral/. Acesso em: 23 de junho de 2019 - Modificado pelo grupo.

SIGNIFICADOS. **Significado de *marketing***. 2019. Disponível em: https://www.significados.com.br/marketing/. Acesso em: 10 de junho de 2019 - Modificado pelo grupo.

SUITE DE GERENCIAMENTO POLÍTICO. **O que é *marketing* político e por que ele é importante**. 2013. Disponível em: https://gerenciamentopolitico.com.br/o-que-e-marketing-politico/. Acesso em: 5 de agosto de 2019 - Modificado pelo grupo

SUITE DE GERENCIAMENTO POLÍTICO. **Slogan de campanha eleitoral: como construir um eficiente**. 2017. Disponível em: https://gerenciamentopolitico.com.br/slogan-de-campanha-eleitoral-como-construir-um-eficiente/. Acesso em: 03 de outubro de 2019. – Modificado pelo grupo.

WERNER, Maikon Marcelo. **Do *Marketing* ao Político:** Um estudo sobre as estratégias e ferramentas da comunicação no processo eleitoral. 2009. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1042-1.pdf. Acesso em: 11 de junho de 2019.