

FACULDADE MASTER DE PARAUAPEBAS

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ADRIANO DA SILVA

THALITA LEITE RAMOS DE SOUZA

JADSON VASCONCELOS DOS REIS

**A INFLUÊNCIA DA NOVA REFORMA ELEITORAL SOBRE O MARKETING
POLÍTICO EM PARAUAPEBAS – PA**

PARAUAPEBAS - PA

2018

ADRIANO DA SILVA

THALITA LEITE RAMOS DE SOUZA

JADSON VASCONCELOS DOS REIS

**A INFLUÊNCIA DA NOVA REFORMA ELEITORAL SOBRE O MARKETING
POLÍTICO EM PARAUAPEBAS - PA**

Monografia apresentada a Faculdade Master de Parauapebas (FAMAP) para obtenção do título de Bacharel no Curso de Administração sob orientação do(a) professor(a) Tércia Leocádio Temóteo.

PARAUAPEBAS – PA

2018

FACULDADE MASTER DE PARAUAPEBAS

CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

Trabalho de conclusão de curso intitulado, A Influência da Nova Reforma Eleitoral Sobre o Marketing Político em Parauapebas - PA, apresentado a Faculdade Master de Parauapebas, pelos acadêmicos Adriano da Silva, Thalita Leite Ramos de Souza, Jadson Vasconcelos dos Reis, sob orientação da Prof.^a Tércia Leocádio Temóteo, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof.Mcs Fernando Márcio Paes Atroch

Prof. Esp. Allan Webert de Miranda

Prof. Esp. Tércia Leocádio Temóteo

Parauapebas - PA, ____ de _____ de 2018

Tércia Leocádio Temóteo
Supervisor de Monografia

Dedico aos meus pais, minha base de tudo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente não poderia deixar de agradecer a Deus, pela sua eterna presença em nossas vidas. Por nos conceder esta oportunidade e tornar possível à realização dos nossos sonhos.

Agradeço a família por ser minha base e porto seguro.

Aos meus amigos por me darem apoio nos momentos difíceis e por me proporcionarem alegria e bem estar.

Aos meus professores e a Faculdade Master de Parauapebas (FAMAP) por me proporcionar acesso ao conhecimento.

E a todos que contribuíram direta e indiretamente para concretização deste trabalho.

“A persistência é o menor caminho do êxito”.

Charles Chaplin

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Porcentagem de classificação das pessoas entrevistadas.

Gráfico 2. Porcentagem de pessoas que tinham conhecimento que houve uma reforma política de 2017..

Gráfico 3. Porcentagem de como os entrevistados consideram as novas modificações na atual reforma política.

Gráfico 4. Porcentagem de opinião sobre o impulsionamento de propagandas nas mídias sociais ou buscadores.

Gráfico 5. Porcentagem de opiniões sobre inclusão das redes sociais e internet como forma de divulgar a campanha eleitoral.

Gráfico 6. Porcentagem de opiniões sobre a restrição do número de finalidade para utilização de carros de som e mini trios como meio de propaganda eleitoral.

Gráfico 7. Porcentagem de opiniões sobre a restrição imposta a partidos políticos em participar de debates televisivos.

Gráfico 8. Porcentagem de opiniões sobre a última reforma eleitoral sob a lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. OBJETIVO GERAL	12
2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3. PROBLEMÁTICA	12
4. REFERENCIAL TEÓRICO	13
5. METODOLOGIA	16
4.1 Área de estudo	16
4.2 Coleta de dados	17
4.3 Análise de dados	17
6. RESULTADO E DISCUSSÃO	18
7. CONCLUSÃO	30
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
9. REFERENCIAS	30
10. ANEXOS	30

RESUMO

O marketing é definido no âmbito político como sendo a união de técnicas e comportamentos utilizados para adaptar ideias, entidades e/ou pessoas ao ambiente que integram, tornando-o conhecido e realçando as diferenças que possui em relação aos demais concorrentes para conquistar o máximo possível da preferência dos receptores. Com o intuito de contribuir na orientação e implementação de políticas públicas relacionadas ao marketing político no município de Parauapebas, o objetivo deste trabalho foi avaliar a influência da última reforma eleitoral sobre o marketing político, servindo de base e motivação para que outros estudos possam ser realizados no município relativo ao assunto. Assim, a coleta de dados foi realizada por meio de um questionário semiestruturado, obedecendo a critério uma linguagem coloquial, procurando utilizar o máximo de expressões conhecidas pelos entrevistados. Dessa forma, a metodologia dessa pesquisa foi os formulários do Google Docs que utilizou a técnica de coleta de dados baseado em Flick (2009). Observamos que a reforma eleitoral de outubro de 2017 modificou e inseriu muitas normas que afetam o marketing político. A maioria dos entrevistados concorda que estas leis tem papel positivo sobre o andamento das campanhas eleitorais e geram um freio sobre as ações de corrupção e ganhos impróprios.

Palavras – Chaves: Reforma política, Marketing político, Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017.

ABSTRACT

Marketing is defined in the political scope as the union of techniques and behaviors used to adapt ideas, entities and/or people to the environment they are part of, making it known and highlighting the differences it has in relation to other competitors to achieve the maximum possible of the receptors. With the purpose of contributing to the orientation and implementation of public policies related to political marketing in the city of Parauapebas, the objective of this work was to evaluate the influence of the last electoral reform on political marketing, serving as the basis and motivation for other studies to be carried out in the municipality related to the subject. Thus, the data collection was performed through a semi-structured questionnaire, obeying a colloquial language criterion, seeking to use the maximum of expressions known to the interviewees. Thus, the methodology of this research was the forms of Google Docs that used the technique of data collection based on Flick (2009). We note that the electoral reform of October 2017 modified and inserted many rules that affect political marketing. Most respondents agree that these laws play a positive role in the conduct of election campaigns and create a brake on corrupt actions and improper winnings.

Key words: Political reform, Political marketing, Law nº 13.488, of October 6, 2017.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Bongrand (1986) apud Campos et al. (2005), o marketing é definido no âmbito político como sendo a união de técnicas e comportamentos utilizados para adaptar ideias, entidade e/ou pessoas ao ambiente que integram, tornando-o conhecido e realçando as diferenças que possui em relação aos demais concorrentes, para conquistar o máximo possível da preferência dos receptores.

Um dos primeiros a utilizar a propaganda como recurso do marketing político foi o General Eisenhower em 1952, usando a publicidade nas campanhas eleitorais voltadas para a propaganda de televisão. Este foi ironizado com a frase “tentar se vender como se vende um sabonete”. Este fato foi o ponto de partida como elemento importante para alcançar a população, a partir daí o marketing político passou a surgir nas campanhas eleitorais norte americanas e as primeiras ferramentas utilizadas eram os ataques aos “concorrentes” e a televisão (FIGUEIREDO, R. 1994). No tocante de nossa política nacional podemos definir o Marketing político não só como uma forma de se ganhar campanha, mas sim, como uma metodologia e arte de se agregar valor à ideia que se deseja vender, é a ferramenta capaz de influenciar pensamentos e decisões.

No Brasil o marketing como ferramenta política deu seus primeiros passos na década de 20 influenciando os acontecimentos da Revolução dos 18 do Forte de Copacabana, o episódio das cartas falsas. Depois a Revolução Constitucionalista de São Paulo em 1932 e a eleição de Getúlio Vargas. Em 10 de novembro de 1937, Getúlio Vargas outorgou uma Constituição totalitária no Brasil, e fechou o parlamento brasileiro. Começando assim, o movimento de natureza nacionalista e totalitária que necessitava de apoio do marketing político para alcançar o sucesso. Como por exemplo, a “Marcha Para o Oeste” e a Campanha “O Petróleo é Nosso”. Usando a Televisão e o rádio como principal meio de influência (FIGUEIREDO, R. 1994).

Um fato interessante que podemos destacar foi destacado por SILVA & FERREIRA (2013), que é a chegada das redes sociais que foi bastante explorada na campanha de Barack Obama em 2008, pode-se dizer que antes de sua candidatura pouco se sabia sobre o futuro presidente, porém o trabalho de marketing de seu partido tinha iniciado anos antes com cadastramento de e-mails de milhares de pessoas que tinham afinidade com o partido dos democratas e utilizando ferramentas como Facebook, Twitter, Youtube, entre outros. E já no início da campanha era possível traçar qual o perfil deste eleitorado, sabendo-se raça, cor, sexo, idade, estado civil e etc. Desta forma o partido trabalhou nos anseios da comunidade

apresentando exatamente o que a população esperava ouvir. Até 2010 as redes sociais no marketing político eram proibidas no Brasil, hoje são grandes ferramentas na propagação do pensamento político e no convencimento do eleitor. (SILVA, L. T. DA, & FERREIRA JUNIOR, A. B. 2013). Outro ponto a se destacar são as leis, que servem de base para que os direitos e deveres de um indivíduo ou grupo sejam garantidos e exercidos.

Em relação à política eleitoral não seria diferente. Há leis que regulam todo o processo eleitoral abrangendo vários pontos, como a propaganda eleitoral. Nos anos de 2017 houve a inclusão de um novo texto de lei, sendo considerada a última reforma eleitoral ocorrida até então: A Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017 (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2017).

Diante desse contexto, o presente trabalho é um estudo de caso sobre o Marketing político em Parauapebas após a nova reforma eleitoral sob a Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017, abordando o que mudou, as dificuldades encontradas pelos candidatos para se adequarem a nova legislação, além de traçar um perfil dos entrevistados buscando analisar o grau de entendimento do mesmos a respeito do assunto.

2. OBJETIVO GERAL

Avaliar a influência da última reforma eleitoral sobre o marketing político. Servindo de base e motivação para que outros estudos possam ser realizados no município relativo ao assunto.

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Listar os pontos positivos e negativos da Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017 no marketing político em Parauapebas.
- Entender como a Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017 afetou o processo eleitoral e o marketing político em Parauapebas.

3. PROBLEMÁTICA

Tendo em vista o envolvimento da comunidade parauapebense na política principalmente no período eleitoral e a reforma eleitoral dada pela Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017, se faz necessário debater a realidade do município de parauapebas em consonância ao marketing político e suas modificações pós reforma eleitoral.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

A formação da Ciência Política acadêmica no Brasil possui muita influência estrangeira, principalmente norte – americana, nutrindo e formando essa geração. Sua constituição como disciplina científica foi lenta aqui, como também foi em outros países. Sua trajetória foi marcada por uma ambiguidade que traz um sério inconveniente. No caso da Europa isto é bastante visível, pois grande parte dos estudiosos aceita o ponto de vista de Maurice Duverger de que, sociologia política e ciência política são sinônimos. Essa ideia predomina entre os sociólogos europeus em detrimento dos cientistas políticos, o que explica o atraso da Ciência Política na Europa (SARTORI, 1972).

Nos Estados Unidos o desenvolvimento acadêmico da Ciência Política foi intenso e precoce com uma longa batalha de identidade disciplinar. Assim como foi no Brasil, ao longo de muito tempo era tratada como um ramo da sociologia ou da economia. Nas décadas de 60 e 70 foi bastante positivo ao progresso dela na América latina e outros países europeus que eram pobres em institucionalização científica na área. E lentamente colocar o Estado em primeiro lugar se tornou o objeto da produção sociológica e política no Brasil. Nesse período estava em alta estudar Gramsci (no Brasil) e Poulantzas (lado de baixo do equador), cuja visão crítica o determinismo econômico e busca a autonomia da esfera do político (FORJAZ, 1979).

O Estado de Minas Gerais Teve grande importância na política brasileira: “Desde a Primeira República o Estado de Minas Gerais sempre se caracterizou pela forte presença política de suas elites, alternando-se com os paulistas na Presidência da República, ocupando cargos ministeriais e nos altos escalões da administração pública federal, assim como exercendo papel de liderança no Congresso Nacional, onde a bancada mineira sempre foi uma das mais numerosas e importantes. Essa presença mineira no cenário político brasileiro nem sempre foi correspondente ao efetivo peso econômico do estado, e mesmo nos períodos de decadência econômica Minas conseguiu preservar sua força política” (FORJAZ, 1997).

Um grupo formado em Belo Horizonte e Rio de Janeiro tiveram experiências e iniciativas, que deram parte da fisionomia que o perfil da disciplina assumiu a partir de fins da década de 1960, particularmente marcada pelos influxos internacionais estimulados pela Fundação Ford. Um princípio disciplinar foi constituído associando as novidades trazidas dos Estados Unidos com referências ligadas aos ensaios de interpretação sobre a história política

do Brasil. Sendo uma perspectiva muito próxima proporcionada pelo golpe de 1964 e a reação desse grupo de cientistas políticos seguia duas linhas de reflexão: uma compreende as razões ligadas à emergência do autoritarismo e a outra pretendia planejar uma plataforma política que levasse o Brasil a um regime democrático (KEINERT, 2010).

Metodologias, quantitativas e qualitativas; e técnicas de investigação, são amplamente utilizadas para a análise de documentos, a observação direta, a pesquisa participante, os questionários, as entrevistas em profundidade e, mais recentemente, os grupos de discussão. As pesquisas são realizadas a partir de técnicas qualitativas, principalmente, as entrevistas em profundidade e os grupos focais, uma vez que demonstram ser adequadas para a compreensão do comportamento do eleitor, não só no seu processo de formação de opinião e tomada de decisão individual, mas enquanto participante de grupos sociais sujeitos a múltiplas influências na formação e mudança de atitudes políticas (VEIGA e GONDIM 2001).

De acordo com Figueiredo (2000) o marketing político surgiu em 1952 e pode ser definido como um conjunto de técnicas e procedimentos em que o objetivo é avaliar aspectos psicológicos do eleitorado, tendo em vista embasar estratégias para aumentar a aceitação do candidato junto à população. Centrando na imagem dos candidatos, dos partidos políticos e dos adversários; nos aspectos psicológicos dos eleitores; e no acompanhamento de todo o processo eleitoral.

A Ciência Política e o Marketing Político defendem posições diferentes. Aqueles que estão do lado do marketing político dizem que a escolha eleitoral está longe de ser um plano racional e que as visões acadêmicas sobre ciência política não são práticas na hora de atuar de forma mais direta no processo político. Os outros que estão do lado da ciência política dizem que o pessoal do marketing está fazendo do fenômeno político uma questão estética e psicológica, pois estão interessados em construir uma imagem dos candidatos a cargos públicos que comova o eleitor sem se preocupar com uma ideologia partidária que se inclui a discussão de projetos mais amplos para a sociedade e a humanidade (VEIGA & GONDIM 2001).

Rego (1985) diz que o “marketing político é o esforço planejado para cultivar a atenção dos eleitores”. Segundo Gomes (2001) “quando falamos em marketing político estamos tratando de uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral”. Dessa forma, as campanhas eleitorais tem papel essencial para divulgar os candidatos para cargos políticos nas eleições. Com isso, surgiu a necessidade de

criar métodos e estratégias de marketing para o eleitorado conhecer os seus futuros líderes e representantes e estes conseguirem a vitória. Quanto mais informações os candidatos tiverem sobre as necessidades dos eleitores e quanto melhor posicionado tiver na campanha, mais facilmente será eleito. O marketing político surgiu como uma revolucionária ferramenta de trabalho de persuasão na política e a utilização da publicidade na política são comprovadas através do marketing político e do marketing eleitoral (FELISBERTO & RODRIGUES 2002).

Gomes (2001) afirma que “o marketing eleitoral, trata de uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição”. Com a ajuda dos meios de comunicação, das estratégias e técnicas de marketing, tanto na construção de um marketing para a campanha eleitoral, como para a construção mais lenta de sua imagem política, os candidatos selecionarão seus objetivos e trabalharão para atingi-los (FELISBERTO & RODRIGUES 2002).

Ainda conforme Gomes (2001), “o marketing político e o eleitoral são conjuntos de técnicas que trazem os meios de reflexão suficientes para fixar as estratégias mais oportunas e que permitam ao candidato ou partido conseguir o objetivo político ou eleitoral pré-fixado”.

O marketing quando bem utilizado, permite ao emissor a transmissão da ideia que se deseja passar atingindo as necessidades de que o público alvo deseja ouvir, desta forma perfazendo o principal objetivo da política, a conquista do eleitorado. Os profissionais de marketing não devem se deixar arrebatar apenas pela intuição e experiência, pois isto pode o levar a falhar na seleção das informações obtidas sobre o candidato, podendo reduzir erros nas estratégias, e nas características de campanha eleitoral. Não sendo da responsabilidade dele planejar toda a campanha eleitoral, e sim adaptar as ideias do candidato para que sejam interessantes e de fácil entendimento a cada público. (FARACO, A. H. 2003).

Uma das etapas mais importantes é a definição dos objetivos que devem ser determinados pelos dirigentes dos partidos, informados e assessorados por sua equipe da qual faz parte o assessor de comunicação ou de marketing. O plano de marketing fará pesquisas do mercado político, produto político, partido, candidatos, programa, publicidade eleitoral e captação de votos. Para que o resultado final seja positivo e satisfatório é preciso que se alcancem todos os objetivos traçados e sejam conceituados por escrito para que não ocorra nenhuma distorção, e corrigidos quando necessário. Através da escolha de uma estratégia é que o candidato irá por em prática seus objetivos (FELISBERTO & RODRIGUES 2002).

A execução de táticas é a uma das partes do processo do marketing. É escolhida a pessoa que vai levar as estratégias de marketing para os eleitores, definindo quando vão começar e quanto de recurso financeiro da campanha está disponível. E segundo Gomes (2001) este plano de ação se denomina Marketing político que consiste em: Ações a realizar; cronograma de tempo; resultados a serem obtidos; responsáveis pelas ações; e recursos econômicos necessários (FELISBERTO & RODRIGUES, 2002).

Frequentemente tem sido usado como estratégia de marketing o método de criar uma personalização da imagem do político. Os meios de comunicação são uma ferramenta de grande ajuda para modelar a imagem do político e divulga – lá. Cria – se então um símbolo para atrair o eleitor. E Gomes (2001) afirma que a publicidade usa como estratégia para a formação da imagem do candidato: A proposta única de vendas e a imagem da marca. A primeira é a argumentativa, baseada em ideias de venda, preconizadas por Uande Hopkes e a segunda é constituída por imagens mentais, sem nenhum argumento específico (FELISBERTO & RODRIGUES, 2002).

Para que uma campanha eleitoral dê certo deve estar sempre movimentando o eleitorado com contato pessoal e propaganda. Outro passo importante é que a equipe responsável pela campanha deve estar envolvida e entusiasmada, sejam eles voluntários ou não. Para que essa energia seja passada ao eleitorado (FELISBERTO & RODRIGUES, 2002).

Felisberto & Rodrigues (2002) diz que: “No trabalho de realização de uma campanha eleitoral a prospecção é outro item fundamental para atrair novos aliados ao partido e, conseqüentemente, ao candidato, para assim ir conquistando passo – a – passo mais adeptos”.

5. METODOLOGIA

4.1 Área de estudo

O município de Parauapebas encontra-se localizada no sudeste do estado do Pará a aproximadamente 700 km de capital Belém, limita-se com os municípios de Marabá, Curionópolis, Canaã dos Carajás e Água Azul do Norte.

Segundo a empresa Vale (2014), o município abriga unidades de conservação ambiental que totalizam 440 mil hectares (32% do território local) e a terra indígena dos Kayapó Xicrin do Catete, com 720 habitantes. A população municipal era de 196. 259 habitantes, de acordo com estimativa feita em 2016 pelo IBGE.

Nas últimas eleições, ocorridas no ano de 2016, a cidade teve 5 candidatos a prefeito; 295 candidatos a vereador; 29 partidos em disputa; e 10 coligações. Teve 149.584 eleitores, 87,79% votantes e 12,21 ausentes. Em relação aos votos foram: 2.1241,62% brancos; 8823,72% nulos; 124.31594,66% válidos; 2.2311,70 brancos (TURNO, U. E, 2016).

4.2 *Coleta de dados*

A entrevista é um diálogo assimétrico onde o interlocutor é a fonte de informações e o pesquisador é apenas o coletor destes dados. Trata – se de uma técnica através da qual o pesquisador se põe em frente ao participante para o qual faz perguntas a fim de obter informações que contribuam para a investigação. Assim, a coleta de dados foi realizada por meio de um questionário semiestruturado, o obedecendo a critério uma linguagem coloquial, procurando utilizar o máximo de expressões conhecidas pelos entrevistados, de modo que as informações obtidas permitissem atingir os objetivos da pesquisa. E a ferramenta de formulários do Google Docs como técnica de coleta de dados. Sendo a metodologia baseado em Flick (2009).

Na realização deste levantamento todos os entrevistados assinaram o termo de consentimento livre esclarecimento declarando esta consinto em participar do estudo contribuindo para compreensão do fenômeno estudado e para produção de conhecimento científico (ANEXOS).

As entrevistas foram realizadas entre os dias 23 de abril a 04 de maio de 2018, no município de Parauapebas, sendo entrevistadas 97 pessoas, dentre elas políticos, profissionais do ramo do marketing político e eleitores.

4.3 *Análise de dados*

As variáveis selecionadas para análise foram organizadas em: Estado de origem, sexo, grau de escolaridade e opinião dos mesmos sobre diversos pontos da lei. Sempre que possível, às entrevistas eram realizadas pessoalmente, no intuito de obter o maior número de informações possível sobre o assunto estudado.

Os dados do levantamento de campo foram tabulados e analisados, obtendo-se as porcentagens das respostas de cada pergunta, por meio do editor de planilhas Excel. A ferramenta de formulários do Google Docs foi utilizada para construção do questionário.

6. RESULTADO E DISCUSSÃO

Não foi perceptível qualquer tipo de rejeição ou inibição por parte dos entrevistados, uma vez que se estimulou um ambiente de liberdade de expressão, facilitando a participação de grande parte dos entrevistados, além de ter gerado trocas de experiências, informações e ideias entre pesquisador e as pessoas envolvidas na pesquisa.

Das 97 pessoas que aceitaram participar da pesquisa e assinaram o termo de consentimento foi constatado que 71% dos entrevistados nasceram no norte do país, 2% no centro-oeste, 18% no nordeste, 5% no sudeste e 4% no sul.

Segundo Albuquerque e Ricardo (2015), Parauapebas é uma cidade que possui grande miscigenação. É caracterizada pelo grande volume de imigrantes que chegam diariamente em busca de uma vida melhor. Os dados são semelhantes a aqueles apresentados por Albuquerque (2015), onde a maioria é advinda da região Nordeste apresentando um percentual de 42% dos entrevistados.

Em relação à idade 4% possui de 16 a 18 anos, 38% de 19 a 30 anos, 37% de 31 a 40 anos, 13% de 41 a 50 anos e 7% com mais de 50 anos. Isso mostra como foi obtido opiniões de pessoas diversificadas. Observa-se que os entrevistados com relação à faixa etária, entre todos os participantes da pesquisa, 95% possuíam acima de 19 anos. Em entrevista, os próprios participantes relataram que boa parte da comunidade pertencente à faixa etária acima de 30 anos, são moradores antigos da cidade, muitos advindos do garimpo de Serra Pelada após o encerramento do Garimpo.

Foi observada com um grau de relevância a baixa participação dos jovens abaixo de 19 anos nas questões políticas. Mattos (2013) destaca o não reconhecimento dos jovens nos espaços constituídos da política institucional e uma forte demarcação e controle dos processos de participação juvenil. Isso ocorre tanto por uma desconfiança geracional dos mais velhos quanto por questões da própria dinâmica da política. Os autores falam que muitos jovens percebem o quanto a política institucional impacta suas vidas, mas não conseguem influenciar a mesma a partir de suas demandas e anseios.

Houve uma pequena diferença entre a quantidade de homens e mulheres que participaram da pesquisa, 42% do sexo masculino e 58% do sexo feminino. A presença das mulheres nas questões políticas vem ganhando espaço no decorrer dos anos e se confirma na

pesquisa de Korber (2007) onde 30,8% das mulheres entrevistadas participavam de algum partido político, associação ou sindicato.

Em relação ao grau de escolaridade 35% dos entrevistados possui nível médio, 56% ensino superior, 4% pós-graduado e outras pequenas porcentagens em outros níveis. Mais de 61% dos entrevistados relataram possuir nível superior completo, sendo este um possível reflexo de estruturação da Cidade que detém de escolas e universidades públicas que atende toda a comunidade. É importante ressaltar que o grau de escolaridade torna-se um fator primordial, uma vez que a baixa escolaridade compromete o desenvolvimento sócio territorial, dificulta a compreensão por parte da população nos processos sociopolíticos, facilita a coação de atores sociais por grupos políticos dominantes, compromete o grau de reivindicação na melhoria das condições de vida, restringe as possibilidades de qualificação profissional e dificulta o uso de mecanismos participativos e da cidadania.

Foi conversado com três categorias de pessoas, 9% de políticos, 7% profissionais do ramo marketing político, e 84% eleitores (Fig. 1). Dentre elas 75% tinha conhecimento que houve uma reforma nas leis eleitorais em 2017 e 25% não sabia de nada a esse respeito (Fig. 2), 45% das pessoas que tinham conhecimento sobre a lei tiveram acesso pela televisão, 29% pelas redes sociais e outras pequenas porcentagens por outros meios de comunicação. Isto mostra uma boa representação da realidade, onde a maioria são eleitores, mas surpreende ao mostrar que grande parte sabia que houve uma reforma política. 34% consideram as novas modificações na atual reforma política como ruim, 13% como bom 35% como regular e 4% como ótimo (Fig. 3).

Os dados mostrados estão de acordo com Felisberto e Rodrigues (2002) que diz: “Realizar reportagens, editoriais, entrevistas... rádio e televisão, anúncios gráficos, malas-diretas, são formas de marketing que conseguem atingir diretamente o eleitorado...” Sendo assim, a comunicação é um passo importante para se aproximar do eleitor. Felisberto e Rodrigues (2002) ainda diz que muitas pessoas acabam escolhendo seus candidatos pelas propagandas e não buscam os antecedentes dos mesmos, suas contribuições para o benefício público e se as suas promessas e propostas podem ser realmente cumpridas. São poucos os que acham que o marketing publicitário não é influenciável e que procuram saber a história dos candidatos e suas ideologias.

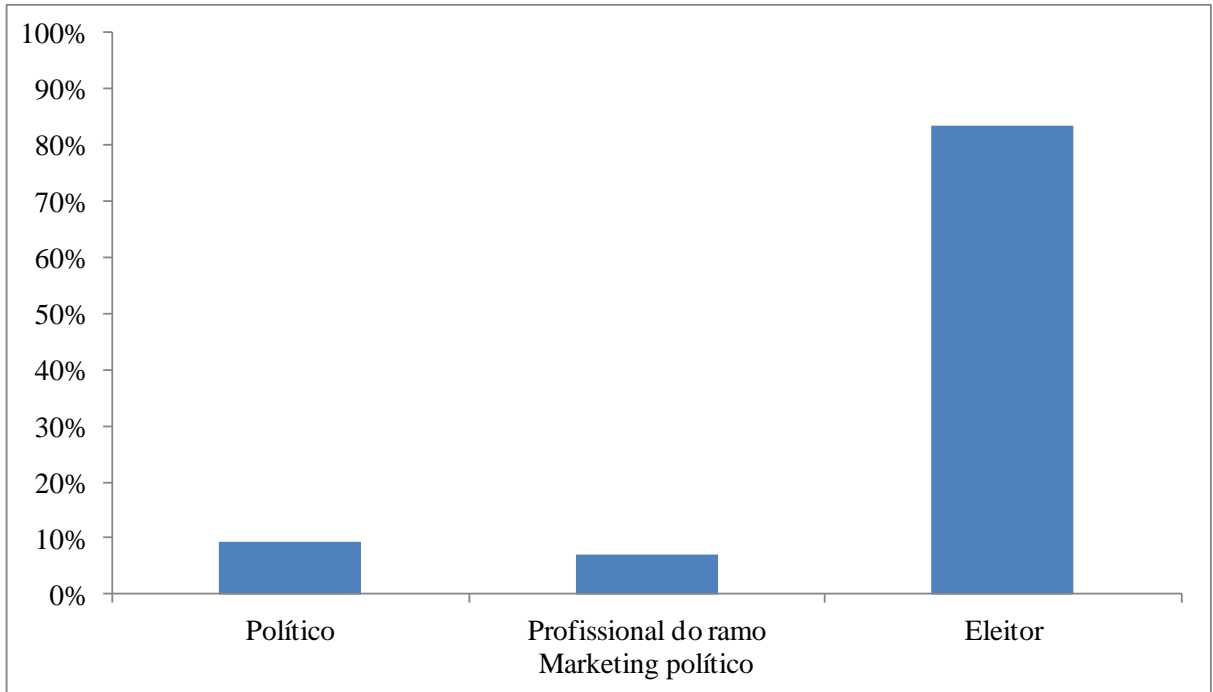


Gráfico 1: Porcentagem de classificação das pessoas entrevistadas.

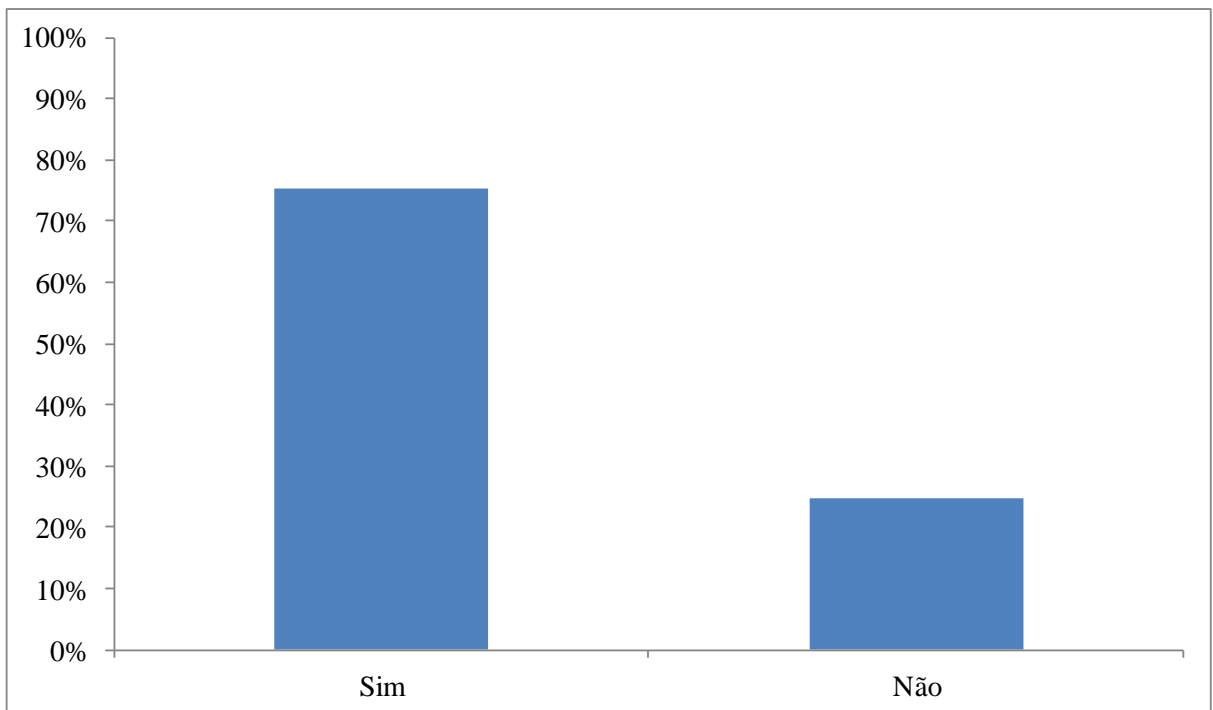


Gráfico 2: Porcentagem de pessoas que tinham conhecimento que houve uma reforma política de 2017.

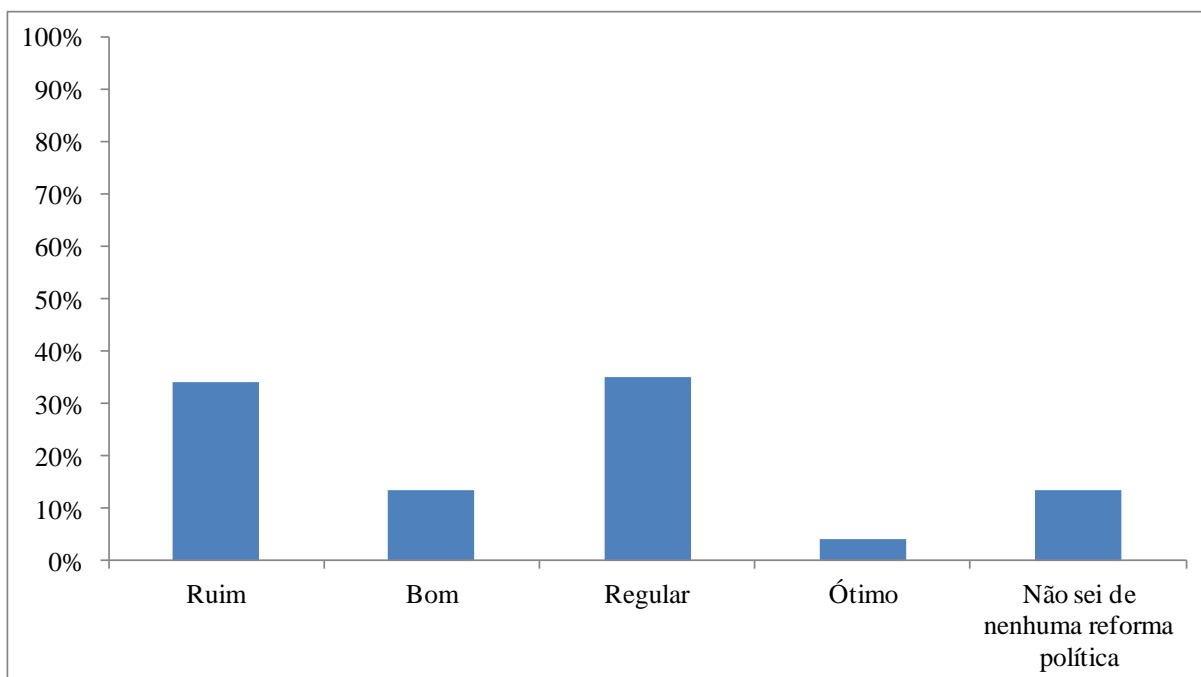


Gráfico 3: Porcentagem de como os entrevistados consideram as novas modificações na atual reforma política.

A partir das novas regras, impulsionar propagandas nas mídias sociais ou buscadores ou fazer qualquer tipo de propaganda digital eleitoral no dia da votação será considerado crime. Entretanto, esta lei informa que a aplicação não terá validade, caso a propaganda já tiver sido contratada antes desta data, 91% acha que esse recurso é uma brecha para beneficiar a campanha eleitoral e 9% discorda (Fig. 4). Felisberto & Rodrigues (2002) diz que a população se deixa sensibilizar pelas imagens e apelos dos candidatos durante seus discursos, quando estes prometem melhorias para as questões sociais pelas quais a população está passando. E os meios de comunicação tem papel importantíssimo para levar estas mensagens aos eleitores. Então proibir propagandas no dia da eleição evita que o eleitor seja tendenciado ao voto em determinado político.

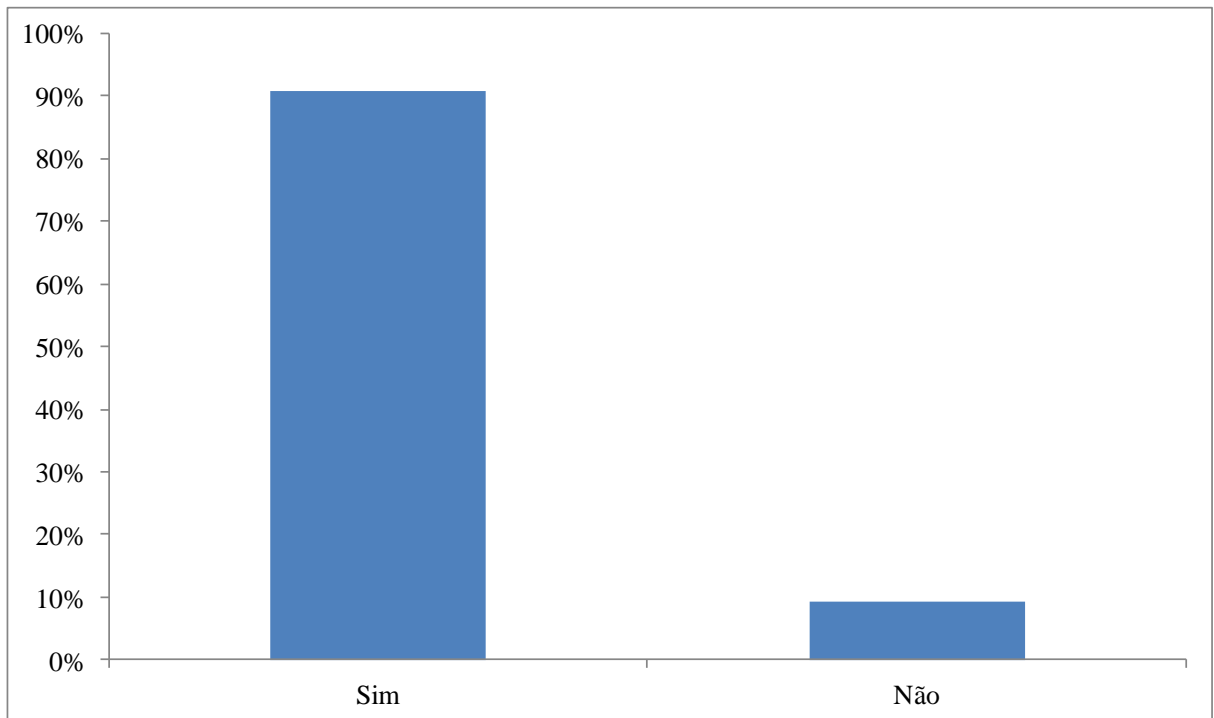


Gráfico 4: Porcentagem de opinião sobre o impulsionamento de propagandas nas mídias sociais ou buscadores.

A lei estabelece que o tribunal superior eleitoral irá regulamentar a propaganda na internet, 79% dos entrevistados acham que a inclusão das redes sociais e internet como forma de divulgar a campanha eleitoral é positiva e 21% acha que é negativa (Fig 5.).

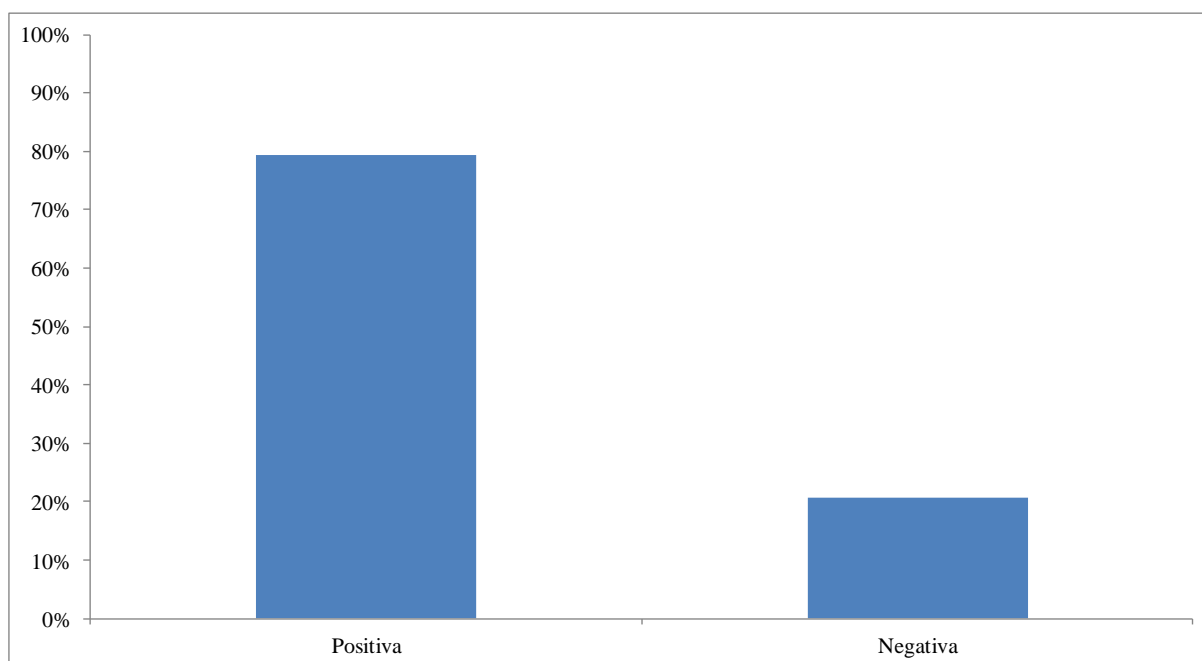


Gráfico 05: Porcentagem de opiniões sobre inclusão das redes sociais e internet como forma de divulgar a campanha eleitoral.

É permitida a veiculação de material de propaganda eleitoral de bandeiras em vias públicas, desde que móveis e que não dificultem o tráfego de pessoas e automóveis. Quanto aos bens particulares, especificou-se que apenas os adesivos plásticos poderão ser utilizados em automóveis, caminhões, bicicletas, motocicletas e janelas residências, nos mesmos padrões de 0,5 m² da legislação anterior. 48% dos entrevistados acredita que Isto faz a realização do marketing da Campanha ser mais difícil e 52% discordam. Felisberto & Rodrigues (2002) afirma que as peças publicitárias (emblemas, logotipos, insígnias, bandeiras, a sigla, o logotipo, as cores, o hino, o slogan e o programa) são partes interligadas que formam a base principal para a vitória do candidato. Gomes (2001) também diz que “os símbolos do partido, traduzidos pela sua sigla, seu logotipo e suas cores, são importantes elementos que participam da configuração da personalidade do partido, e deveriam estar presentes em todas as peças das campanhas publicitárias de seus candidatos”. Sendo assim, dificultar a veiculação destes materiais pode prejudicar o marketing da campanha.

Houve a restrição do número de finalidade para utilização de carros de som e minitrios como meio de propaganda eleitoral. Restringiu-se o uso para permitir que seja utilizada, apenas em carreatas, caminhadas e passeatas ou durante reuniões e comícios. 62%

dos entrevistados acreditam que isto afeta de maneira positiva o marketing da campanha e 38% de maneira negativa (Fig. 7).

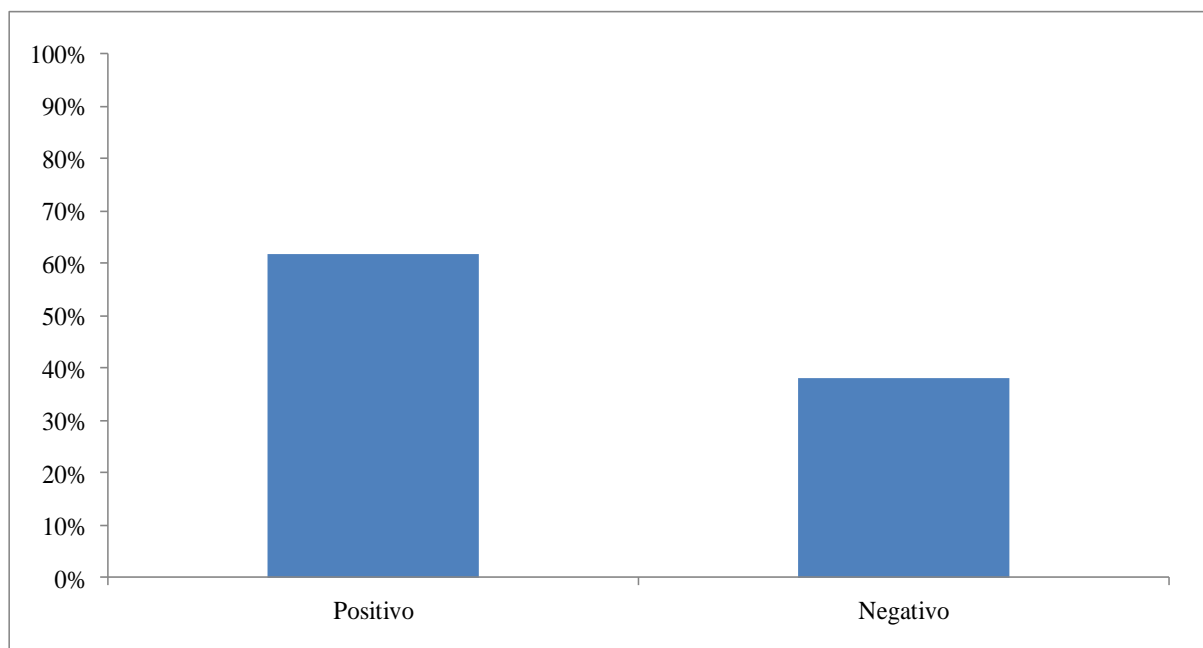


Figura 6: Porcentagem de opiniões sobre a restrição do número de finalidades para utilização de carros de som e minitrios como meio de propaganda eleitoral.

Houve uma modificação quanto às regras para convidar candidatos para participarem de debates televisivos ou na rádio. Tendo assegurada participação todos os candidatos dos partidos com representação superior a cinco parlamentares. 73% dos entrevistados afirmam que isto prejudica os partidos menores ou pouco representativos e 27% discordam (fig. 8). Saber se comunicar de maneira correta é uma qualidade essencial em um candidato político. Mesmo possuindo pouco tempo o eleitor deve receber uma mensagem clara sobre o candidato e suas propostas. Assim como diz Felisberto & Rodrigues (2002) “propaganda política é um esforço de comunicação persuasiva, que visa conquistar militantes, simpatizantes ou adeptos a um determinado partido político... Para isso, utilizam-se técnicas e espaços que são de outros formatos da informação...”. A maioria das pessoas que respondeu a pesquisa de Felisberto & Rodrigues (2002) diz que só assiste a propaganda eleitoral gratuita às vezes e que poucos pesquisam sobre os candidatos, descreditando nas boas intenções dos políticos.

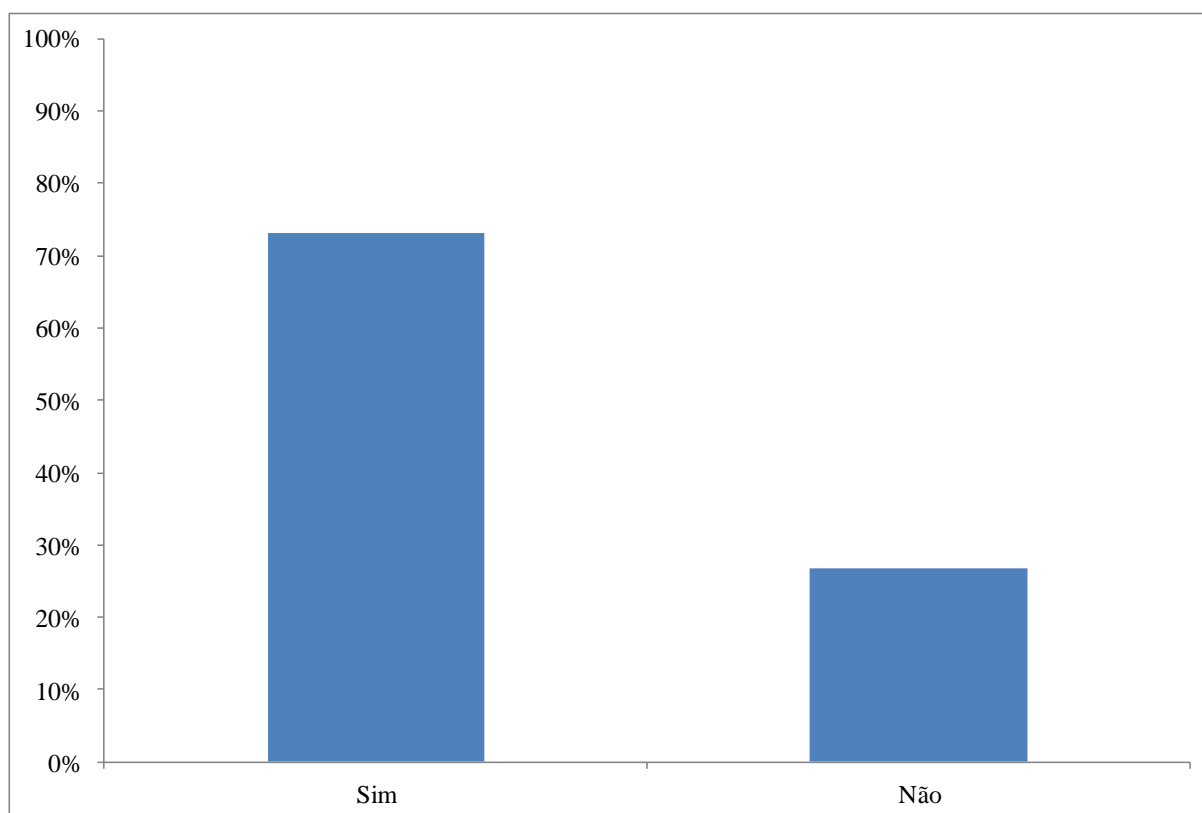


Gráfico 7: Porcentagem de opiniões sobre a restrição imposta a partidos políticos para participar de debates televisivos.

Quanto a última reforma eleitoral 74% dos entrevistados acham que a última reforma eleitoral esta sob a lei nº 13.488 de 6 de outubro de 2017 é um avanço no processo eleitoral e 26% acha que é um retrocesso (Fig. 9). A forma de espalhar as ideias políticas mudou abruptamente com o advento das redes sociais. Além do fato que o brasileiro pode dar sua opinião livremente sobre as leis e o governo (BATISTA et al, 2018).

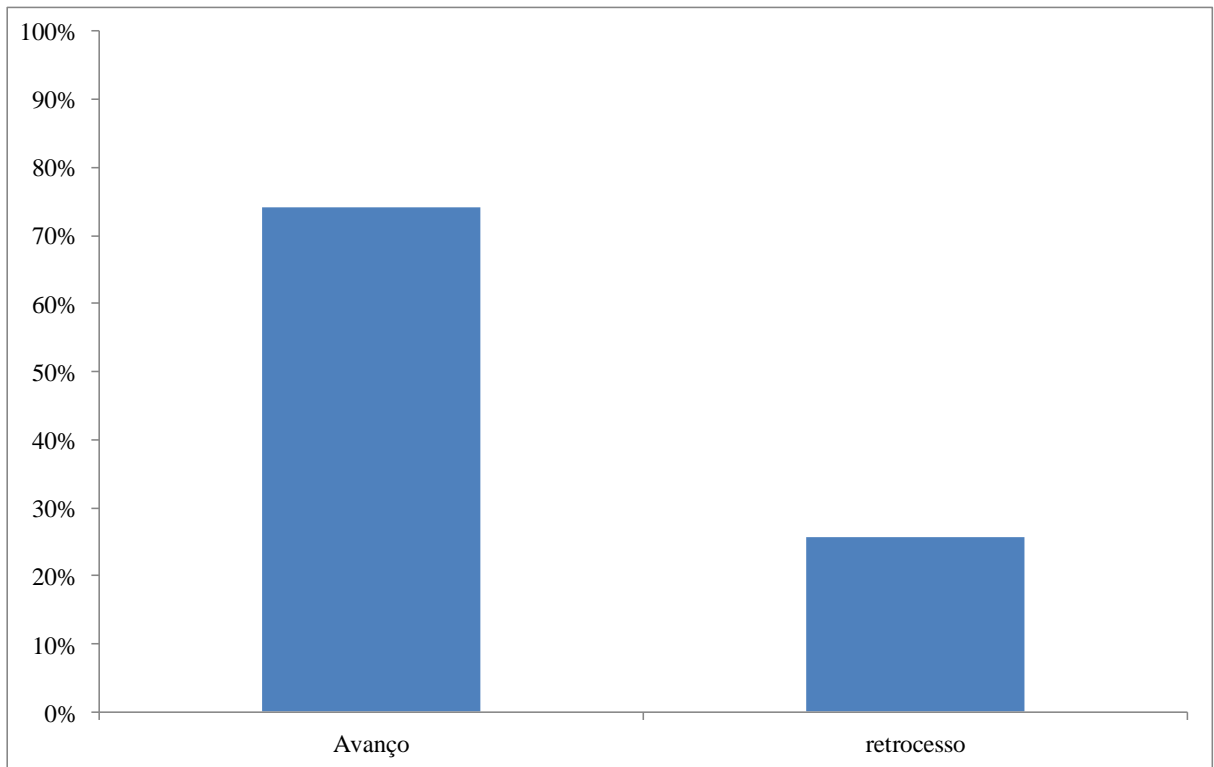


Gráfico 8: Porcentagem de opiniões sobre a última reforma eleitoral sob a lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017.

7. CONCLUSÃO

Nesse Trabalho foi constatado um forte grau de satisfação dos participantes da pesquisa em relação aprovação da nova reforma, é importante ressaltar que as redes sociais tiveram uma grande representatividade no marketing político e difusão da nova reforma. Entretanto as mudanças são gradativas e levam ao envolvimento completo da comunidade nas questões políticas. Ainda é necessário trabalhos e políticas governamentais para conscientização e esclarecimento dos direitos dos cidadãos, que permitam a comunidade saber escolher seus governantes, não se deve esquecer que nesta interligação entre conhecimentos políticos e comunidade está o profissional do Marketing que tem como papel fundamental formar opiniões. Observamos que a reforma eleitoral de outubro de 2017 modificou e inseriu muitas normas que afetam o marketing político. A maioria dos entrevistados concorda que estas leis tem papel positivo sobre o andamento das campanhas eleitorais e geram um freio sobre as ações de corrupção e ganhos impróprios.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento desse trabalho foi dificultoso principalmente quando se tratou das entrevistas realizadas pessoalmente, devido à disponibilidade de tempo dos entrevistados como políticos ou profissionais do ramo do marketing político. Contudo se tornou muito gratificante cada esforço feito, pelo amor, gratidão e vontade de aprender de cada pessoa que abriu as portas para nossa equipe de pesquisa.

É importante frisar o quanto foi significativo à parceria entre FAMAP e a comunidade para realização dos estudos, pois a mesma garantiu aos entrevistados um melhor contato com a universidade e a união dos mesmos, proporcionando uma melhora da produtividade e incentivo, beneficiando também os alunos com a oportunidade de colocar em prática o conhecimento adquirido em sala de aula para seu futuro profissional.

REFERENCIAS

ALBUQUERQUE, S. S.; RICARDO, U. S. **Perfil mercadológico do pescado de Parauapebas (PA)**. 2015. 53 f. Monografia (Agronomia) – Universidade Federal Rural da Amazônia, Parauapebas, Pará, 2015.

BATISTA, Paulo Roberto; NOVAES, Amilton Luiz; VIANA, José Jair Soares; HALL, Rosemar José. Surgimento do marketing político e sua utilização no Brasil. In: **V CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração**. 16p. 2008.

CAMPOS, Eduardo; GUERRA, Amadeu; BARROSO, Luís; PINHEIRO, Alexandre; GERALDES, Ana Luísa; SILVEIRA, Luís Lingnau da. **Princípios Gerais Aplicáveis ao Marketing Político no Âmbito das Comunicações Eletrônicas**. Lisboa: CNPD, 2005. Disponível em <<http://www.cnpd.pt/bin/orientacoes/PRINCIPIOS-MARKETING-POLITICOeprivacy.pdf>>. Acesso em 20 de março de 2018.

FARACO, Antonio Henrique. Marketing Político Socialmente Responsável: Uma Abordagem sobre a Prática da Responsabilidade Social junto ao Marketing Político. In: ANAIS VI SEMEAD. **Anais Eletrônicos**. São Paulo, FEA/USP, 2003. Disponível em <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/6semead/MKT/028Mkt%20%20Marketing%20Pol%EDt%20ico.doc>>. Acesso em 15 de março de 2018.

FELISBERTO, D. L. & RODRIGUES, K. C. **A utilização do marketing nas campanhas políticas**. Universidade do Sul de Santa Catarina – Tubarão. Junho 2002.

FIGUEIREDO, R. O marketing político: entre a ciência e a razão. In: FIGUEIREDO, R. **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo, **Fundação Konrad Adenauer**, p.11- 41. 2000.

FIGUEIREDO, R. **O que é marketing político**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

FLICK, U. Dados verbais. In FLICK, U. **Introdução á pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009. P 89-137.

FORJAZ, M. C. S. A emergência da ciência política no Brasil: Aspectos institucionais. **Revista Brasileira de Ciências Sociais** – São Paulo. vol. 12 n°35. 1997.

FORJAZ, M. C. S. De como a autonomia do político aprisionou os cientistas sociais brasileiros. **Cadernos de Opinião**, p.12. 1979.

GOMES, N. D. Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral. 2. ed. Porto Alegre: **Edipucrs**, 135p. 2001.

IBEGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2017. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/parauapebas/panorama> > Acessado em 24/09/2018.

KEINERT, F. C.; SILVA, D. P. A gênese da ciência política brasileira. *Tempo Social, Revista de Sociologia da USP*, v. 22, n. 1. pp. 79-98. 2010.

KORBER, S.; **A participação da mulher na política e as representações sociais das eleitoras dos bairros Jardim Paraíso e Gloria no município de Joinville/SC-2007**. 69 f. Monografia (Ciência Política)- Universidade do Vale do Itajaí- UNIVALI. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Soraia%20Korber.pdf>

MATTOS, A. R.; MESQUITA, M. R.; **A participação dos jovens no contemporâneo e seus desafios**. *Psicologia & sociedade*, 25 (2), 478 -480. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v25n2/26.pdf>

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Resolução nº 6, de 19 de outubro de 2017**. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=74371-rces006-17-pdf&category_slug=outubro-2017-pdf&Itemid=30192> Acessado em 05 abril 2018.

parauapebas/. Disponível em Uol Eleições 2016 Apuração 1º turno: <https://placar.eleicoes.uol.com.br/2016/1turno/pa/parauapebas/> Acesso em 19 de 12 de 2018.

SARTORI, G. Da sociologia da política à sociologia política. In: Seymour M. L. *Política e ciências sociais*. Rio de Janeiro. **Zahar Editores**. pp. 106-107. (1972).

SILVA, LUCIANO TIMÓTIO DA, & FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista. Marketing político e sua importância através das mídias sociais. **Revista Temática**, v.9 n.8, p. 1-12. 2013.

TURNO, U. E. (02 de 10 de 2016). <https://placar.eleicoes.uol.com.br/2016/1turno/pa/>

VEIGA, L. & GONDIM, S. M. G. A Utilização de Métodos Qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. **Opinião Pública**, Campinas, Vol. VII, nº1, pp. 1-15. 2001.

ANEXOS**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO****GRADUAÇÃO BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO DA FACULDADE MASTER DE
PARAUPEBAS- FAMAP****TERMO DE CONSENTIMENTO**

Prezado (a) participante:

Prezado (a) participante: Sou estudante do curso de graduação em Administração da Faculdade Master de Parauapebas. Estou realizando uma pesquisa, cujo objetivo é entender a influência da nova reforma eleitoral sobre o marketing político. Sua participação envolve uma entrevista, que será registrada se assim você permitir. A participação nesse estudo é voluntária e se você decidir não participar ou quiser desistir de continuar em qualquer momento, tem absoluta liberdade de fazê-lo. Na publicação dos resultados desta pesquisa, sua identidade será mantida no mais rigoroso sigilo. Serão omitidas todas as informações que permitam identificá-lo(a). Mesmo não tendo benefícios diretos em participar, indiretamente você estará contribuindo para a compreensão do fenômeno estudado e para a produção de conhecimento científico. Quaisquer dúvidas relativas à pesquisa poderão ser esclarecidas pelos pesquisadores Adriano da Silva, Thalita Leite Ramos de Souza, Jadson Vasconcelos dos Reis (94)98149-2490. Atenciosamente Adriano da Silva, Jadson Vasconcelos e Thalita Leite Ramos. Parauapebas - Pará 19 de Abril de 2018.

Parauapebas-Pará 19 de Abril de 2018

Consinto em participar deste estudo e declaro ter recebido uma cópia deste termo de consentimento.

Nome:

_____ de _____ de _____

Local e Data

CPF: _____