

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS
BACHARELADO INTERDISCIPLINAR EM CIÊNCIAS HUMANAS

Elaine Araújo Gonzaga

**A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO NA NEFASTA
DEMOCRACIA DOS MODERNOS**

Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel (Trabalho de Conclusão de Curso).
Orientador: Prof. . Ms. Joacir Teixeira de Melo.

Juiz de Fora
2017

DECLARAÇÃO DE AUTORIA PRÓPRIA E AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Eu, **ELAINE ARAUJO GONZAGA**, acadêmico do Curso de Graduação Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas, da Universidade Federal de Juiz de Fora, regularmente matriculado sob o número 201273125, declaro que sou autor do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO NA NEFASTA DEMOCRACIA DOS MODERNOS**, desenvolvido durante o período de 09/02/2017 a 05/07/2017 sob a orientação de JOACIR TEIXEIRA DE MELO, ora entregue à UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF) como requisito parcial a obtenção do grau de Bacharel, e que o mesmo foi por mim elaborado e integralmente redigido, não tendo sido copiado ou extraído, seja parcial ou integralmente, de forma ilícita de nenhuma fonte além daquelas públicas consultadas e corretamente referenciadas ao longo do trabalho ou daquelas cujos dados resultaram de investigações empíricas por mim realizadas para fins de produção deste trabalho.

Assim, firmo a presente declaração, demonstrando minha plena consciência dos seus efeitos civis, penais e administrativos, e assumindo total responsabilidade caso se configure o crime de plágio ou violação aos direitos autorais.

Desta forma, na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Juiz de Fora a publicar, durante tempo indeterminado, o texto integral da obra acima citada, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação do curso de Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas e ou da produção científica brasileira, a partir desta data.

Por ser verdade, firmo a presente.

Juiz de Fora, ____ de _____ de _____.

ELAINE ARAUJO GONZAGA

Marcar abaixo, caso se aplique:

Solicito aguardar o período de () 1 ano, ou () 6 meses, a partir da data da entrega deste TCC, antes de publicar este TCC.

OBSERVAÇÃO: esta declaração deve ser preenchida, impressa e **assinada** pelo aluno autor do TCC e inserido após a capa da versão final impressa do TCC a ser entregue na Coordenação do Bacharelado Interdisciplinar de Ciências Humanas.

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING POLÍTICO NA NEFASTA DEMOCRACIA DOS MODERNOS

Elaine Araújo Gonzaga¹

RESUMO

O presente artigo pretende analisar a utilização do marketing político nos processos eleitorais atuais e a sua influência no regime democrático do século XXI, porque a qualificação da democracia moderna tem sido alvo de constante debate, isto porque se trata de um conceito com conteúdos ideológicos e práticos que se diferenciam muito ao longo do tempo e que vem aproximando o conceito de democracia ao de uma simples luta competitiva entre os candidatos pelos votos dos eleitores, e devido a essa disputa o candidato passou a ver a necessidade de se destacar no meio dos demais concorrentes, o que abriu espaço para as ferramentas, técnicas e estratégias do marketing político aos processos eleitorais e de certa forma a profissionalização das campanhas no desenvolvimento do processo democrático, que através de pesquisas e análises dos anseios e demandas da população facilitou o direcionamento de suas campanhas ao segmento de eleitorado que ele precisa alcançar, para obter êxito no pleito eleitoral.

PALAVRAS-CHAVE: democracia, eleições e marketing político.

1. INTRODUÇÃO

Ao falar de Regime Democrático, nos deparamos com diversas teorias que desdobram sobre o assunto e suas perspectivas e premissas.

A democracia, estar cada vez mais orientada para o estabelecimento de regras de como se deve chegar às decisões políticas e não para quais seriam estas decisões (BOBBIO, 2004, p.319).

Nesse artigo, será enfocada a questão da influência do marketing político nesse regime, tendo em vista, que na contemporaneidade é grande a percepção dessa ferramenta nos períodos eleitorais.

Debruçada sobre os estudos de Schumpeter, traremos uma perspectiva do funcionamento do regime democrático, como sendo um método político capaz de possibilitar certo tipo de organização institucional e também, a possibilidade dada ao povo de pelas urnas colocar e/ou retirar os governantes que não estão de acordo com o que espera o eleitorado.

Essa aplicação se faz necessária porque de acordo com Luz (1975, p.16) “Não se admite a implantação de um governo que não tenha objetivos planejados; devendo haver planos administrativos”.

Pretende-se ao longo deste artigo posicionar o lugar e papel do marketing² no processo eleitoral, tendo em vista, que no ano de 2016 entrou em vigor a Lei 13165/2015 que entre várias mudanças promovidas reduziu pela metade o período eleitoral, que caiu de 90 para 45 dias.

Há inúmeros campos de atuação do marketing, porém nosso foco será o marketing político, que tem por objetivo comunicar com o eleitor e detectar suas necessidades, anseios e a aproximação do candidato com o eleitor com fins de alcançar o seu voto.

A metodologia deste artigo é pautada numa pesquisa bibliográfica, através da leitura e pesquisa em obras literárias e artigos científicos dos principais autores sobre o Regime Democrático e Marketing Político e eleitoral, como Schumpeter (1961), Bobbio (1986), Rego (1985), Manhanelli (1992), Kuntz (1992), Musto (2016) e Almeida (2008).

O eixo tema principal deste trabalho no qual Andrade (2005, p. 36) afirma que “a pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas”. Marconi e Lakatos corroboram com a seguinte descrição:

¹ Bacharel em Administração pela Faculdade Metodista Granbery (2008), MBA em Marketing Político e Organização de Campanha Eleitoral UNINTER (2016) Graduanda em Ciências Humanas pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. E-mail: elainearaujof@gmail.com. Artigo apresentado ao Bacharelado Interdisciplinar em Ciências Humanas como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel. Orientadora: Prof. Ms. Joacir Teixeira de Melo.

² O marketing significa definir com clareza a identidade e fortalece-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte. (Kotler, 2010; pag. 50)

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc., até meios de comunicação orais: rádios, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. (Marconi e Lakatos, 2009, p. 57).

E esse será o objetivo deste artigo, através da vasta bibliografia disponível, averiguar a influência do marketing político na nefasta democracia dos modernos.

2. DEMOCRACIA: O PODER FUNDADO SOBRE O CONSENSO

2.1 Democracia acontecimentos históricos

A democracia vivenciou períodos diversos e esses foram registrados através de autores que se empenharam em estudar esse regime político dentro de suas épocas, nosso destaque vai para Aristóteles, Schumpeter e Norberto Bobbio, que ao definirem suas teorias democráticas nos faz analisar a conjuntura muito diversificada vivenciada na contemporaneidade.

O significado original do termo “democracia”, cunhado pela teoria política da Grécia antiga, era o de “governo do povo” (*demos*: =povo, *kratein*=governo).

A ideia inicial para o sistema democrático foi de que o povo teria o poder de governar, remontando a ideia de que ninguém deve mandar em ninguém, todos são iguais. Mais na prática deparamos com outra realidade, já que, se quisermos ser realmente todos iguais, deveremos deixar-nos comandar.

Schumpeter tem uma definição bem compreensiva para essa situação, onde fica notório de além de termos necessidade de um comando superior, o regime democrático não atende aos anseios total de uma sociedade.

Mas isso não quer dizer que a democracia é aplicável – formato e conteúdo – em todas as configurações sociopolíticas, visto que como qualquer outro método político não produz sempre os mesmos resultados nem promove os mesmos interesses ou ideais, portanto, não é um fim em si mesmo, mas um meio para se chegar às decisões pertinentes à localidade especificada, aos princípios estruturais daquela sociedade (SCHUMPETER, 1961, p. 304-305).

Os adversários da democracia, como Platão e Aristóteles chamaram a atenção para o fato de que, o homem em sua essência é um animal racional e social, é o “animal cívico”, e através de um governo dos muitos, a democracia deliberativa (a república) é a forma de governo que mais tem semelhança com a natureza humana, por isso é a mais natural.

A democracia deliberativa encontra seu fundamento na razão prática ou prudência, onde os indivíduos reúnem e expõem suas opiniões, através de um diálogo racional, para deliberar sobre as ações e as decisões coletivas porvindouras.

De acordo com a visão de Aristóteles, o homem por natureza é um animal racional e político, e somente através de um governo dos muitos, vinculado com a razão prática (prudência) constituído através do diálogo democrático, é que se pode garantir um governo que satisfaça o ideal de vida humana que é o bem de todos os homens.

A sociedade política foi constituída através da aquiescência de um número de indivíduos livres e capazes que se uniram e incorporaram uma sociedade, a partir desse fato foi dado origem a todos os governos formados legitimamente no mundo, tendo em vista, que regras seriam estabelecidas e ao mesmo tempo deveriam ser cumpridas coletivamente.

Ser livre e igual não é tão fácil assim, o sistema democrático não renuncia unir liberdade e igualdade, uma vez que, é o valor da liberdade e não o de igualdade que determina, em primeiro lugar, a ideia de democracia mais a composição desses dois princípios é sua característica primordial.

O indivíduo dispõe de vontades e pensamentos próprios intrínseco no seu ser, por isso, é tanto mais difícil realizar uma concordância entre vontade do indivíduo e vontade do Estado, já que, o indivíduo esta sendo conduzido para fatores que não controla, e a sua vontade individual não é priorizada, mais sim a da sociedade de uma forma geral passa a ocupar o primeiro plano.

Bobbio ressalta que a questão do poder invisível é uma promessa não cumprida pelo regime democrático, já que, a promessa era a eliminação desse poder, e cita como exemplo a Itália, onde a presença do poder invisível existia através da máfia, serviços secretos e etc.

A democracia, para Bobbio, é um estabelecimento de regras do jogo, onde as pessoas responsáveis por tomar decisões coletivas sabem quais são as regras e os procedimentos. Essas regras são chamadas universais processuais, que são enumeradas resumidamente por Bobbio:

1) todos os cidadãos que tenham alcançado a maioria etária sem distinção de raça, religião, condição econômica, sexo, devem gozar de direitos políticos, isto é, cada um deles deve gozar do direito de expressar sua própria opinião ou de escolher quem a expresse por ele; 2) o voto de todo o cidadão deve ter igual peso; 3) todos aqueles que gozam dos direitos políticos devem ser livres para votar segundo sua própria opinião formada, ao máximo possível, livremente, isto é, em uma livre disputa entre grupos políticos organizados em concorrência entre si; 4) devem ser livres também no sentido de que devem ser colocados em condições de escolher entre diferentes soluções, isto é, entre partidos que tenham programas distintos e alternativos; 5) seja para as eleições, seja para as decisões coletivas, deve valer a regra da maioria numérica, no sentido de que será considerado eleito o candidato ou será considerada válida a decisão que obtiver o maior número de votos; 6) nenhuma decisão tomada por maioria deve limitar os direitos da minoria, particularmente o direito de se tornar por sua vez maioria em igualdade de condições (BOBBIO, 2000, p.427)

Fica evidente que, a definição ínfima de democracia para Bobbio, é o conjunto de regras do jogo, que abrange a maioria para realizar o cálculo dos votos, não podendo ser considerada como um ideal no qual se sustenta um sistema democrático.

O projeto político democrático foi idealizado para uma sociedade muito menos complexa, mais com o andamento da história obstáculos que não estavam previstos surgiram em decorrência da transformação da sociedade, através da restrição à liberdade econômica pelo meio da propriedade privada e o livre contrato, que são à base do capitalismo.

O pai da democracia moderna Rousseau, afirmou que “a soberania não pode ser representada” e, portanto, “os deputados do povo, não são e não podem ser seus representantes; são apenas seus agentes e não podem levar a cabo nenhum ato definitivo³”. Ele entende que a democracia é uma lenda e nunca terá legitimidade o seu poder.

Schumpeter (1961) considerava que o sufrágio universal deveria ser utilizado apenas em casos em que fosse escolhido o líder da nação e no debate público, em casos decisórios apenas um pequeno grupo poderia representar e decidir no lugar da maioria, e isso seria o suficiente para manter a máquina eleitoral. Porém, ressalta que mesmo sendo um método político próprio de uma nação, a democracia responde a princípios morais e legais tidos como universais, a saber: a liberdade de expressão e de informação, que não é necessariamente gerada pela democracia, mais já inerentes à composição da sociedade.

O autor supõe que “o papel do povo é formar um governo, ou corpo intermediário, que, por seu turno, formará o executivo nacional, ou governo”. Schumpeter é contrário à teoria clássica da democracia, segundo ele, “o método democrático é um sistema institucional, para a tomada de decisões políticas, no qual o indivíduo adquire o poder de decidir mediante uma luta competitiva pelos votos do eleitor”.

Vimos que para Bobbio, a democracia é um estabelecimento de regras de jogo já para Schumpeter ela se orienta por sete pontos sendo eles;

1) A constituição do Poder Executivo do governo deve se dar mediante um processo de escolha eleitoral, de modo que fica clara a diferença entre a democracia e outras formas de governo; 2) Dá espaço vital à liderança, incluindo então no corpo da teoria o fenômeno chamado por vontade manufaturada; 3) A teoria não negligencia as vontades coletivas autênticas; 4) A concorrência no mercado político, tal como no mercado econômico, é imperfeita, isto é, oligopólica e inclui também formas de concorrência desleais e fraudulentas ou limitação de concorrência; 5) Há uma relação entre a liberdade individual e a democracia: “Se, pelo menos por questão de princípios, todos forem livres para concorrer à liderança política apresentando-se ao eleitorado, isto trará na maioria dos casos, embora não em todos, uma considerável margem de liberdade de expressão para todos”; 6) Se o eleitorado tem como função primária formar o governo (diretamente ou através de um corpo intermediário), o eleitorado pode também dissolvê-lo; 7) A vontade da maioria é a vontade da maioria e não a vontade do povo. Igualá-las não significa resolver o problema de vontades distintas coexistirem.

Em suma, a teoria democrática de Schumpeter, enfatiza dentre vários pontos, que não é questão de conteúdo referente ao que o governo faz, mas questão de forma como se decide o que o governo vai fazer, para

³ Rousseau, O contrato social, livro I, cap. vi

ele não existe o chamado bem comum, o governo é exercido por elites políticas, elites essas que competem entre si pelos votos dos eleitores.

Mediante isso, é preciso criar uma identidade entre governantes e governados, entre o sujeito e objeto do poder, governo do povo sobre o povo, para que haja um tráfego favorável para ambas às partes, tendo em vista, que há uma estrutura existente antes mesmo de serem definidos regimes políticos para administrar as demandas da sociedade.

Como dito anteriormente, a democracia tem como princípios a liberdade e igualdade do indivíduo, corroborando com Locke, a liberdade individual é o princípio fundamental da democracia. No seu pensamento político moral, ele estabelece uma distinção entre “liberdade natural”, que define como “ser livre de qualquer poder superior na terra” e “liberdade do homem sob governo”, que é “a liberdade de seguir minha própria vontade em tudo quanto à regra estabelecida pelo poder legislativo e comum a todos, não prescreve e não estar sujeito à vontade inconstante, incerta, incógnita e arbitrária de outro homem”⁴

A liberdade pregada pelo regime democrático, não existe por si só o indivíduo precisa identificar no Estado através das suas representações, um elo para que pressinta representado em suas mais diversas vontades e mantenha a intenção e a ficção da liberdade.

Antes do estabelecimento do regime democrático no Brasil, a história política brasileira vivenciou períodos de exclusão e de impossibilidade de participação popular, oriundos da ação casuística como a ditadura durante o período de 1964 a 1984. O golpe articulado pelas Forças Armadas veio com a ideologia de assumir o governo do país e conseqüentemente impedir a aprovação de reformas políticas.

As Leis Brasileiras sofreram diversas alterações e através dessas, surgiram os Atos Institucionais, que serviu como uma tentativa de controlar e camuflar a liberdade legalizada da sociedade através da imposição desta nova legislação.

O movimento de 31 de março de 1964 tinha sido lançado aparentemente para livrar o país da corrupção e do comunismo e para restaurar a democracia, mas o novo regime começou a mudar as instituições do país através de decretos. Chamados de Atos Institucionais (AI). Eles eram justificados como decorrência “do exercício do Poder Constituinte, inerente a todas as revoluções”. (Fausto, 2003, p.465)

A sociedade vive sob a liberdade do governo, todos são regidos por leis e regulamentos que articulam o andamento e convivência da coletividade de forma amena e ao mesmo tempo punitiva. No Brasil a Constituição Federal de 1988, tem um conjunto de regras que rege o ordenamento jurídico do País, e as normas previstas no texto são consideradas irrevogáveis e chamadas cláusulas pétreas.

Entre elas esta o sistema federativo do Estado; o voto direto, secreto, universal e periódico; a separação dos Poderes; e os direitos e as garantias individuais. Mudanças pontuais no texto da Constituição estão previstas e podem ser feitas através de emenda constitucional. Após 22 anos em vigor, a Constituição brasileira recebeu mais de 60 alterações⁵.

Segundo Bobbio, o regime democrático é certamente o mais completo em relação às formas de governos existentes, porém, é o mais difícil de administrar, já que, sua estrutura é complicada e frágil, pois impõe limitações na sociedade e a mesma compartilha dela muita das vezes de forma instintiva.

Vale ressaltar que Bobbio, defende a ideia que a regra da maioria é mais uma das regras do jogo da democracia, e isso não pode ser considerado um ideal no qual um sistema democrático pode ser alicerçado, devido ao mau funcionamento do princípio da maioria nos Estados democráticos atual.

Na prática, a democracia é uma forma de governo e de organização de um Estado, que através das eleições, o povo elege os seus representantes e cria-se um vínculo social entre os habitantes que são livres e iguais perante a lei, sendo que essas relações sociais estabelecem-se segundo mecanismos contratuais.

O governo totalitário exerce influência sobre amplos aspectos da vida e no comportamento dos cidadãos, o próprio nome já reflete que a dominação é ampla e todos que contestam suas ordens são banidos e censurados, como foi o caso da cassação de direitos políticos de opositores, a repressão aos movimentos sociais, censura aos meios de comunicação, a deportação de artistas e a morte de muitos líderes de movimentos populares.

Todos esses fatos serviram de impulso para os brasileiros despertarem para uma nova forma de governo, a sociedade civil se organizou com uma ideologia nacional: Lutar pela Democracia.

⁴ John Locke, Segundo tratado sobre o governo civil, cap. Iv, seção 22.

⁵ <http://www2.planalto.gov.br/acervo/constituicao-federal>

Segundo Ramalho (2011), no ano de 1983 o senador alagoano Teotônio Vilela⁶, foi o senador da anistia, ele teve ideias e conceitos para garantir a cidadania e liberdade dos brasileiros. Ele difundiu a ideia de “criar um movimento a favor das eleições diretas no Brasil, seu pronunciamento foi através de um programa televisivo Canal Livre na Rede Bandeirantes”.

O movimento pelas eleições diretas ganhou força no ano de 1984, em todos os Estados havia uma participação ativa do povo, que declarava apoio ao movimento da redemocratização do Brasil que veio a receber o nome de Diretas Já. O Movimento atingiu o ápice e angariou resultados como; a reimplantação de uma nova democracia, o retorno do poder civil no ano de 1985, a implantação da nova Constituição Federal de 1988 e a tão sonhada eleições diretas no ano de 1989 para presidente da república.

O povo brasileiro conseguiu vencer o regime totalitário, e através do poder do voto, passaria a definir seu representante legítimo que o governaria.

Nas eleições de 1989, concorreram ao cargo de presidente da república dezoito candidatos sendo eles, Affonso Carmargo, Afif, Aureliano Chave, Brizola, Celso Brant, Collor, Correa, Eneas, Eudes Mattar, Gabeira, Livia Maria, Lula, Maluf, Manoel Horta, Mário Covas, Marronzinho, P.G, Pedreira, Roberto Freire, Ronaldo Caiado, Ulysses Guimarães e Zamir.

Após um período ditatorial em que o povo estava sujeito às ordens e punições sem questionamentos como o eleitor se posicionou, que parâmetros foram utilizados para definir qual dos dezoito candidatos seria o que representaria melhor o povo? Entra aqui a questão exposta por Schumpeter, onde as elites começam a competir entre si pelos votos dos eleitores.

Já no início da redemocratização, o candidato a presidente da república Fernando Collor de Melo, descobriu as pesquisas de opinião e os grupos de qualitativas, e contratou uma agência de propaganda que proporcionou a profissionalização de sua campanha, que após análises dos resultados das pesquisas realizadas, instituiu em toda a sua campanha uma mensagem diferenciada para cada seguimento de eleitorado consagrando assim a história do Marketing Político moderno no Brasil. (Torretta, 2003).

Com propostas bem elaboradas, com discursos emblemáticos, jingles apelativos e um pronunciamento de um jeito jovem de governar Collor foi eleito com 1.066.964 votos, a presidente do Brasil.

O voto foi uma conquista, o período ditatorial juntamente com todos os seus regimentos ficaram para trás, e os eleitores aptos a votar passaram a exercer com empenho e de forma consciente o exercício da cidadania, que é um direito e dever por ser obrigatório aqui no Brasil.

2.1 Eleições e sufrágio universal: Princípio da Soberania Popular

O regime democrático não é hereditário, ele é fundado sobre o consenso, e o método elencado para que isso ocorresse e concretizasse foi através da eleição, que surgiu com o objetivo de uma delegação de vontade do eleitor ao eleito promovido pela vontade da coletividade.

A eleição é entendida como a concretização do exercício da democracia através do voto, mas quando a prática surgiu na cidade-Estado de Atenas, no século 5 a.C., as mulheres, estrangeiros, escravos e crianças ficavam fora das decisões políticas da cidade.

A participação popular constitui umas das essências da democracia participativa, por ser um procedimento que através da votação é escolhido e definido quem será os representantes do povo.

A professora Mônica Herman S. Caggiano, ressalta sobre o tema:

Em panoramas democráticos, as eleições competitivas, compõem em cenário político decisional como fonte de legitimidade dos governantes, concorrendo para assegurar a constituição de corpos representativos, de sua parte, qualificados pela legitimação do voto popular. Demais disso, atuam como instrumentos para, por um turno, promover o controle governamental e, por outro, expressar a confiança nos candidatos eleitos. E mais que isso, na condição de *locus* de participação política, autorizam a mobilização das massas, todo um processo de conscientização política e canalização dos conflitos, mediante procedimentos pacíficos. Contribuem, ainda, para a formação da vontade comum e, diante de sistemas parlamentaristas correspondem ao processo natural e eficaz de designação do governo, mediante a formação das maiorias parlamentares. (Caggiano, 2002, p.537)

⁶ Jornalista, cronista, ensaísta, empresário, político, boêmio e poeta, além de ter sido o Senador da Anistia, o Senador das Diretas Já. (Roberto Ramalho, 2011 - <http://www.arcos.org.br/artigos/quem-foi-teotonio-brandao-vilela>).

No sistema eleitoral brasileiro o voto é obrigatório, as regras estão contidas nos termos da Constituição Federal 1988⁷, que diz ser obrigatórios para os maiores de dezoito anos e facultativos para os analfabetos, os maiores de setenta anos e os maiores de dezesseis e menores de dezoito anos.

Segundo Costa (2007), isso é uma medida institucional que estabelece um limite mínimo de participação política para os cidadãos, trazendo-os para o espaço público e assegurando que eles possam opinar a respeito de questões de seus interesses.

No Brasil, os direitos políticos estão intimamente relacionados aos princípios da democracia, do poder soberano e do sufrágio universal⁸, pois são os instrumentos através dos quais a Constituição Federal garante o exercício da soberania popular, dando assim ao eleitor, o poder de interferir na condução da coisa pública, de eleger, ser eleito ou participar da organização e da atividade do poder eleitoral.

Enquanto eleição é um procedimento, sufrágio é um direito individual compreendido como aquele em que o direito de votar é atribuído ao maior número possível de pessoas.

Ao falar de democracia, não basta que representantes sejam eleitos, é necessário que esse consenso seja periodicamente repetido, no caso do Brasil de dois em dois anos é realizado pleitos eleitorais, onde o povo exerce o seu poder através do voto.

Vale ressaltar, que esse ato originou a luta competitiva pelo voto popular, pois em época de eleições o eleitor passou a ser alvo de uma gama de candidatos apoderados de diversos tipos de propostas expostas em santinhos, jornais, aparições no horário eleitoral e redes sociais, com um único objetivo conquistar o eleitor.

O regime democrático para ser realmente realizado, não deveria permitir influências na decisão do voto, pois o poder dado à sociedade através do sufrágio não pode estar sujeito a nenhum outro.

2.3 Partidos Políticos e os interesses do indivíduo

Juntamente com o surgimento da eleição, veio também a criação de partidos políticos, que propõe organizar, coordenar e instrumentalizar a vontade popular.

Historicamente seu surgimento veio devido a confronto de comitês eleitorais, como por exemplo, as facções políticas na Itália oriundas dos séc. XII ao séc. XV, que tinham os partidários do Papa e dos imperadores germânicos, os partidos do centralismo político e econômico do Estado na França, na Inglaterra no séc. XVII, antes da Revolução Gloriosa, surgiram os partidos da Corte e do Campo e no Brasil na primeira eleição do regime democrático, foram registrados dezoito partidos políticos.

A criação dos partidos acirrou a corrida eleitoral e fez surgir ainda mais embates entre os cidadãos, e a partir da universalização do sufrágio, os partidos se firmaram como instituições políticas indispensáveis à estrutura do Estado, e é sempre possível perguntar se eles existem por força próprias, como necessidade intrínseca, ou se existem apenas em virtude de interesses dos outros, pois apesar de tudo continuam detendo o monopólio da representação e a constituição dos governos.

De acordo com a história, os partidos atuam como articuladores e canalizadores de demandas, possui capacidade de sustentar os regimes políticos e são fundamentais para o funcionamento e a manutenção das democracias contemporâneas.

Alguns autores como Gray e Caul (2000), com diagnósticos e perspectivas distintas, afirma que existe hoje uma crise de representação política e um declínio acentuado dos partidos, isso significa que a definição de democracia como governo do povo é substituída por governo estabelecido mediante concorrência entre os diversos políticos inseridos nos partidos organizados.

Os partidos passam, portanto por uma mudança significativa de partidos de massa, para os partidos profissionais-eleitorais, nos quais os profissionais, os especialistas passam a ter papel fundamental.

Bobbio enfatiza que:

Há participação de funcionários no processo democrático e o que o diferencia do representante do corpo eleitoral é a falta de responsabilidade política: não que o funcionário não possa ser submetido a controles por aquilo que ele decide ou realiza; mas são controles técnicos ou talvez, jurídicos. Nunca são controles de natureza política. (Bobbio, 1986, pág. 33)

⁷ Capítulo IV, Dos direitos políticos, Art. 14, §1º - I

⁸ É o direito subjetivo que detém o cidadão de eleger, ser eleito ou participar da organização e da atividade do Poder Eleitoral. É exteriorizado por meio do voto (CERQUEIRA e CERQUEIRA, 2012, p. 106).

Portanto, é possível dizer que o nascimento dos partidos políticos está ligado ao crescimento da democracia, dos grupos parlamentares e comitês eleitorais. (CHARLOT, 1982)

No Brasil, para o partido político existir, deve ser registrado no Tribunal Superior Eleitoral e ter filiados apoiadores pelo menos meio por cento de todo território nacional, distribuído entre os Estados, previsto pelo artigo 7º, § 1º da Lei dos Partidos Políticos, de 9.096/95. A ideia dessa Lei é criar obstáculos para a criação de novos partidos, devido ao número elevado dos mesmos que totaliza no ano de 2017 trinta e cinco registrados no Tribunal Superior Eleitoral.

3. A influência do marketing político na democracia moderna

Como já foi tratado nos tópicos anteriores, tomando como base alguns autores ressaltamos que o regime democrático é certamente o mais completo em relação às formas de governo existentes, mais que não deixa de ter seu fator institucional que é produzir um governo através da luta competitiva pelos votos da população.

Schumpeter reduziu a democracia a um método para selecionar políticos, e definiu este método simplesmente como “aqueles arranjos institucionais para chegar a decisões políticas nos quais indivíduos adquirem o poder de decidir por meio de disputa competitiva pelos votos das pessoas” (Schumpeter, 1962 [1942], p. 269).

E para que logre êxito na disputa pelos votos, foram surgindo ferramentas que tornaram esse processo de alguma forma mais facilitado, e a utilização de estratégias como o marketing, abriu caminho para aplicação das técnicas de marketing político aos processos eleitorais.

Como vimos nas eleições de 1989, Collor lançou mão de técnicas de persuasão em suas propagandas eleitorais para ganhar as eleições presidenciais. Entre elas destacamos o slogan de sua campanha “O caçador de marajás”, adotado para imprimir a imagem de marca que daria ao candidato a simpatia popular.

Para entendermos a função do Marketing Político nos dias contemporâneos, é necessário entendermos como ele vem se desenvolvendo ao longo dos tempos, que segundo Torreta, (2003, p. 13), “O marketing político surgiu nas primeiras eleições, na primeira disputa de poder, na primeira tribo, que tinha o primeiro chefe”.

E esta importância dada ao marketing político nos modernos processos eleitorais leva então a discursão sobre a sua interferência no processo democrático e sua real relevância na determinação do resultado final das eleições.

Segundo Bobbio,

(...) na medida em que as sociedades passaram de uma economia familiar para uma economia de mercado, de uma economia de mercado para uma economia protegida, regulada, planejada, aumentaram os problemas políticos que requerem competências técnicas. (Bobbio, 1986, pág. 34)

Essas competências técnicas já auferidas por Bobbio alavancaram maior estudo e aperfeiçoamento no campo do marketing político, que segundo Dantas;

O marketing político é um conjunto de atividades que começa com a identificação de necessidades do público em geral, por meio das pesquisas, continua com o planejamento, que cuida das estratégias de produto (o político), preço (valor percebido pelos eleitores em relação ao político e tangibilizado no voto), promoção e distribuição, segue com a “comercialização” do produto (a oferta do candidato ao seu público) e termina com a “gerência do produto”, ou seja, a manutenção da imagem do candidato junto ao público durante todo o período em que durar seu mandato. Durante as fases de comercialização e gerência do produto utiliza-se a propaganda política. (Dantas, 2010, p. 46)

A premissa das estratégias do marketing é adequar à campanha do candidato aos anseios e desejos do segmento de eleitorado definido por ele, para despertar assim, a imagem de político potencial entre o maior número de eleitores possível, segundo Teixeira (2006).

O que de fato faz com que haja um interesse por parte dos candidatos em se destacar como o melhor entre seus concorrentes, é devido à estrutura política e econômica existente na sociedade desde o surgimento das pólis, onde diferentes formas de organização políticas foram criadas e desenvolvidas. Ao racionalizar a vida em sociedade, a pólis abriu caminho para outros tipos de experiências políticas, como a que estamos dando destaque, a Democracia.

Para Torretta (2003), o uso do termo “Marketing Político Moderno”, nasceu na Revolução Francesa, uma vez que já havia alguns pilares do Marketing Político Moderno utilizado nessa época como, por exemplo, a Marselha (o jingle), o gorro (o símbolo) e a marcha sobre Versailles (ato político). Lembrando que foi nessa Revolução, que surgiram também os primeiros jornais de opinião e pela primeira vez um país organizava-se em torno de uma luta de interesses e de uma doutrina.

No seu surgimento, o Marketing Político tinha como objetivo complementar, criar entusiasmo na tropa da frente e em quem ficava em casa, criar uma colisão de ideias e objetivos e principalmente, criar a desordem e o medo do inimigo. (TORRETTA, 2003, p.16).

A roda não esta sendo reinventada, pois sempre foi necessário desde os primórdios, o uso da persuasão junto ao eleitor. O que esta se aprimorando, é as ferramentas utilizadas tanto para alcançar o voto do eleitor como também para mantê-lo até o dia das eleições, conforme Torretta (2003).

Com o progresso sistemático do marketing, surgiu na década de 80 o Horário Eleitoral Gratuito, e juntamente com ele um problema, sobre o que seria apresentado no período de uma hora na TV para os eleitores?

Muitos candidatos lançaram mão de produtoras e jornalistas que viraram “especialistas em marketing político” conforme Torretta (2003, p. 21), mesmo não sendo especialistas no assunto.

Em suma, o marketing chega à política não por intromissão, mas por solicitação, conforme Cid Pacheco, “marketing não é uma técnica de manipulação. Ele é isto sim, uma arte de ajustamentos” Pacheco (1998).

A campanha eleitoral de Collor veio inaugurar, no Brasil, a campanha digital, que explorou os recursos de multimídia e trouxe ao marketing político eleitoral uma nova forma de reprodução midiática.

Ajustar uma campanha eleitoral requer muita cautela e informações precisas e assertivas, bem como, técnicas, estratégias e planejamento, pois o trabalho é desenvolvido em cima de análises e predisposições, tendo em vista, que nenhum marketing é capaz de arquitetar de forma artificial um candidato sem a capacitação devida.

É de conhecimento de todos, que a classe mais desprezada e desacreditada pelo povo brasileiro no transcorrer da história é a política, isso nos alerta que o maior inimigo de um candidato é o próprio político, de acordo com Pacheco (1998).

Para amenizar essa problemática, se faz necessário à utilização de ferramentas de ajustamento, tendo em vista, que vivemos em um país democrático auto dependente do sufrágio para eleger seus candidatos.

O profissional de marketing ao fazer uso do Marketing Político, auxilia o candidato a procurar informações sobre aquilo que a sociedade quer, para aí então produzir propostas sociais adequadas a estes desejos, de acordo com Manhanelli (1992, p. 20).

Kuntz, afirma que :

“O marketing eleitoral é o marketing da conquista, que reúne a força e a convicção obstinada da paixão com a astúcia, o planejamento e a estratégia de guerra. (...). Ele é vibrante e seria afoito se não fossem as pesquisas, dado seu objetivo a curto prazo e imediatismo. (...) E você conquista eleitores do mesmo jeito que conquista as pessoas que você considera importantes na sua vida pessoal ou no seu projeto profissional: adaptando o que pensa, acha importante ou quer àquilo que as pessoas querem. (KUNTZ, 2006, p. 19-20)

que Uma campanha eleitoral que pleiteia uma vitória deve ser dirigida como se fosse uma empresa quanto a sua necessidade de controle e organização. Para Chiavenato uma definição de organização formal é aquela que envolve todos os setores da organização.

Organização formal: é a organização baseada em uma divisão do trabalho racional, na diferenciação e integração dos participantes de acordo com algum critério estabelecido por aqueles que detêm o processo decisório. (CHIAVENATO, 1983 p.74).

Segundo Bobbio, “Os problemas técnicos exigem por sua vez expertos, especialistas, uma multidão cada vez mais ampla de pessoal especializado. Há mais de um século Saint-Simon havia percebido isto e defendido a substituição do governo dos legisladores pelo governo dos cientistas.” (BOBBIO, 1986, pág. 33)

É absolutamente necessária aderir a esse argumento, uma vez que a campanha eleitoral não é só distribuir santinhos sem nenhuma perspectiva, mais sim divulgar as propostas do candidato que levarão a pleitear o cargo público. Para Kuntz, “Ao lançar sua candidatura, o candidato deve ter em mente que uma campanha eleitoral exige um considerável esforço, no sentido de viabilizar a coordenação das atividades a

serem desenvolvidas e a harmonização dos efetivos com que puder contar para o seu correto desenvolvimento.’ (KUNTZ, 1983, p.25).

Os períodos de disputa eleitoral em nosso país passaram a ser descobertos como mercado empresarial, devido ao volume de materiais e serviços utilizados pelos candidatos em suas campanhas eleitorais.

O aprimoramento dos processos eleitorais, a organização e a evolução desse novo mercado se encarregaram de aperfeiçoar um mercado fornecedor mais especializado para atender à demanda de serviços e materiais específicos na área eleitoral. (Kuntz, 1983)

Corroborando com Kuntz, ter um profissional de marketing na elaboração do planejamento da campanha, é fortalecer a mesma, tendo em vista, o conhecimento de técnicas que facilitam a análise do ambiente eleitoral com estratégias para uma campanha vitoriosa.

Com a mesma perspectiva, vale ressaltar que o profissional de marketing é um conselheiro, cabendo ao político aderir ou não a seus conselhos, uma vez que, não é responsabilidade do profissional de marketing toda a campanha eleitoral, mas sim auxiliar o candidato a adaptar seus projetos perante o eleitorado, que como dito anteriormente visando facilitar a comunicação através de técnicas específicas.

3.3 Marketing Político Digital como meio de aproximação do eleitor

A democracia contemporânea desfruta de uma tamanha novidade e sem dúvida alguma é a propaganda eleitoral⁹ na Internet, a sociedade esta conectada e os candidatos precisam atentar para estas novas tecnologias em suas campanhas e mandatos, já que entender a internet não é mais uma questão de opção e sim de sobrevivência. (Torres, 2009).

O marketing digital¹⁰ não pode agir de forma autônoma, quando bem planejado, deve servir de complemento ao marketing político – eleitoral, tendo em vista, que o objetivo é a conversão do eleitor on-line para a concretização do voto no mundo off-line, ressaltando que as ferramentas de marketing tem a capacidade de aproximar o candidato do eleitor. (Musto, 2014).

As ações do marketing digital incluem; o marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade on-line, pesquisa on-line e monitoramento, conforme Torres (2009, p. 70), e essa abordagem propicia definir as ações táticas e operacionais, criando assim um planejamento estratégico de marketing digital eficaz, completo e abrangente.

Em conformidade com Brito (2014, p. 13), “a incorporação das novas tecnologias da comunicação faz com que não haja uma só crise que passe despercebido nas famosas redes sociais”.

O candidato precisa zelar pelo seu ativo digital¹¹, com controle e transparência, “torna-se cada vez mais difícil para os candidatos construir uma imagem fabricada, uma reputação forjada”, segundo Musto, (2014, p. 39).

Segundo a Lei nº 9.504/97, art. 57-A e seguintes, bem como, a Resolução TSE nº 23.457/15, art. 21 e seguintes, faz um resumo dos principais tipos de propaganda permitidos e proibidos pela legislação eleitoral na Internet como ocorreu nas eleições municipais do ano 2016.

É permitido após o dia 15 de agosto, em sites de partidos e candidatos, desde que comunicados à Justiça Eleitoral e hospedados em provedores estabelecidos no Brasil. Após essa data é permitida também a veiculação de propaganda eleitoral por meio de blogs, sites de relacionamento (Facebook, Twitter, etc) e sites de mensagens instantâneas. As propagandas eleitorais veiculadas por e-mail são permitidas, mas deverão conter mecanismo que possibilite ao destinatário solicitar seu descadastramento. É permitida ainda a reprodução do jornal impresso na internet, desde que seja feita no sítio do próprio jornal, respeitado integralmente o formato e o conteúdo da versão impressa. A propaganda eleitoral na internet pode ser veiculada inclusive no dia da eleição. (Lei nº 9.504/97, art. 57-A e Resolução TSE nº 23.457/15, art. 21).

⁹ “[...] espécie de propaganda que tem a finalidade precípua de divulgar ideias e propagandas dos candidatos. É a oportunidade que a legislação eleitoral atribui ao candidato para exteriorizar o símbolo real do mandato representativo e partidário”. (Ramayama, 2010, p. 368)

¹⁰ O Marketing digital deve ser encarado como um conjunto de sete ações estratégicas, cada uma criando ações táticas e operacionais de forma coordenada e interdependente, gerando sinergia e resultados. (Torres, 2009, p. 72).

¹¹ Tudo aquilo que ele já possui quando está no mundo on-line. (Musto, 2014, p.43)

O candidato precisa usufruir desses recursos para aproximar e conquistar o voto do eleitor, e a internet vem modificando as relações que ocorre na política, uma vez que, propicia ao candidato uma maior interação com seu segmento específico, através das redes sociais, sites, blogs e demais canais de diálogos com a população. (Brito, 2014).

Conforme discorrido anteriormente, com a redução do tempo da propaganda eleitoral para 45 dias, os candidatos tendem a aproveitar a liberação do lançamento da pré-candidatura conforme permitido pela Lei eleitoral nº 13.165/2015, art. 36-A¹².

O Brasil é o sétimo país no ranking global de uso da Internet conforme pesquisa divulgada pelo site Convergência Virtual¹³. Somos todos, “bem vindo à sociedade digital, o habitat natural do controle e do espetáculo” corroborando com Musto (2014, p. 30).

É necessário que o candidato aprimore suas habilidades de interação e aproximação com os eleitores e isso é chamado de maneira mais ampla de Engenharia Social, que segundo Musto, (2014, p. 35), são “práticas que se referem a esforços para influenciar atitudes e comportamentos dos indivíduos por meio da obtenção e análise dos dados pessoais desses indivíduos”.

Em qualquer esfera do marketing para que se obtenha êxito, é necessário conhecer o eleitor, para isso, a pesquisa e análise de dados são primordiais para a obtenção do sucesso.

4 CONCLUSÃO

A Democracia como visto no decorrer deste artigo, possui diversos enfoques e teorias diversificadas, e se tornou o regime mais aplicável devido ao fato de envolver a sociedade na sua concepção de governo, dando a ela o poder de decisão fundado sobre o consenso de quem irá governar.

Se por um lado Schumpeter (1961) vai dar mais ênfase à democracia como um método político, Bobbio acredita que os representantes eleitos passam a representar à vontade da nação, não podem estar vinculados com interesses particulares, ou seja, o mandato imperativo deve ser proibido para o bom funcionamento da democracia.

As eleições é o maior ato democrático existente nesse regime, tendo em vista, que é nesse momento que se cumpre o poder dado ao povo de escolher quem o representará. Com o passar do tempo, os eleitores passaram a serem abalizadores quando tomam a decisão de votar em determinado candidato, já que ao se identificar com o mesmo por diversas questões, o eleitor como competente para exercer tal função.

Collor, ao utilizar das técnicas do marketing foi tomando espaço permanente na mídia e o como ele sabia tirar proveito dos veículos de comunicação, se tornou um marketing em si mesmo ele era um homem de propaganda, e acabou-se na sua própria imagem que já não refletia as expectativas dos seus eleitores.

Aqui se desfaz o mito sobre o controle lesivo do marketing, já que o marketing tende a contribuir para o aperfeiçoamento democrático, ao comunicar aos eleitores de forma clarificada as ideias e projetos do candidato, e quando usado de forma correta não é seu objetivo iludir ou induzir ao erro o eleitor.

É necessário para que o profissional de marketing desenvolva seus projetos, tenham disponíveis candidatos de qualidade, credibilidade e bom senso, como já dito anteriormente, o marketing não tem como arquitetar e forjar um político inábil.

As mudanças constantes nas Leis eleitorais reforça o uso adequado dessa ferramenta, tendo em vista, que no ano de 2016 em especial foi reduzido o tempo da propaganda eleitoral, ficando patente a premência de planejamento.

Recursos e ferramentas estão se despontando a cada pleito, a internet mais uma vez tem destaque de propagar de forma estratégica as opiniões, propostas e estratégias de cada candidato, o uso efetivo dela tende a proporcionar um diferencial competitivo.

Em suma, não tem como obter sucesso em nosso regime democrático sem ter um candidato realmente preparado com propostas plausíveis, eficazes e com conteúdo, pois não existe marketing que consegue iludir o eleitor ao tentar adornar um candidato tão perfeitamente.

¹² Não configuram propaganda eleitoral antecipada, desde que não envolvam pedido explícito de voto, a menção à pretensa candidatura, a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos e os seguintes atos, que poderão ter cobertura dos meios de comunicação social, inclusive via internet.

¹³<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?UserActiveTemplate=site&infolid=39200&sid=4#.VRAQ2fnF98F>

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alberto Carlos. **A cabeça do eleitor: estratégias de campanha, pesquisa e vitória eleitoral**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

BRASIL. **Lei Nº 13.165, de 29 de setembro de 2015**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2015/lei/l13165.htm. Acesso em: 03/02/16.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil, de 5 de outubro de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm> Acesso em 22/03/2016.

CHARLOT, Jean, **Os Partidos Políticos**. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 1982.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução a Teoria geral da Administração**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983 – 3ª edição.

COLLOR, Fernando. **Campanha de Fernando Collor para presidente, 1989**. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=Bda2hEt8xPU>> Acessado em 14 fev. 2016.

CRUVINEL, Mendonça Diego. **Propaganda Eleitoral: Pode x Não pode**. Disponível em: < <http://www.tre-mg.jus.br/arquivos/tre-mg-propaganda-eleitoral-2016>>. Acesso em: 29/03/2016.

CUNNINGHAM, Frank. **Teorias da democracia: uma introdução crítica**. Tradução Delmar José Volpato Dutra. – Porto Alegre: Artmed, 2009.

FARACO, Antônio Henrique. **Marketing Político Socialmente Responsável: Uma Abordagem sobre a Prática da Responsabilidade Social junto ao Marketing Político**. In: **Anais VI SEMEAD**. VI SEMEAD, São Paulo: FEA/USP, 2003. Disponível em < <http://sistema.semead.com.br/6semead/MKT/028Mkt%20-20Marketing%20Po%EDtico.doc>>. Acessado em 20/03/2016.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. 11ª ed. – São Paulo: editora da Universidade de São Paulo, 2003.

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

KOTLER, Philip, KARTAJAYA Hermawan, SETIAWAN Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 9ª reimpressão.

KUNTZ, Ronald A; COMERLATTO, Tadeu; KOSTESKI, Claudino. **Como ser um candidato vitorioso: os segredos do sucesso para sua campanha eleitoral**. São Paulo: Maltese, 1992.

KUNTZ, Ronald A. **Manual de campanha eleitoral: marketing político**. São Paulo: Global, 1986.

LUZ, Egberto Maia. **Organização política, seus fundamentos**. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getulio Vargas, 1975 – 2ª edição.

MANHANELLI, Carlos. **Marketing Eleitoral: o passo a passo do nascimento de um candidato: como organizar, formatar, redigir e apresentar um plano de marketing eleitoral: capacitando consultores políticos**. São Paulo: Geração Editorial, 2009.

MANHANELLI, Carlos. **Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais** – São Paulo: Summus, 1992.

MUSTO, Gilberto. **O mapa do Voto: Como ganhar sua próxima eleição**. São Paulo: Novatec, 2013.

MUSTO, Gilberto. **O Código do Voto: Como a comunicação política, o marketing eleitoral e a mobilização fazem uma campanha eficiente em 45 dias**. São José do Rio Preto: Fotogravura, 2016.

PACHECO, Cid; AZEVEDO, Alencar. Cristina. Isabel; REIS, Ferreira. Lucia. **Voto é marketing?: segundo seminário de marketing político e eleitoral**. Rio de Janeiro: Irradiação Cultural | UFRJ / ECO / Publique, 1998.

RAMALHO, Roberto. **Quem foi Teotônio Brandão Vilela?** Disponível em: <<http://www.arcos.org.br/artigos/quem-foi-teotonio-brandao-vilela/>> Acesso em: 20/03/2016.

RAMAYAMA, Marcos. **Direito Eleitoral**. 10.rev., ampl. e atual. Com comentários à Lei n. 12.034, de 29 de setembro de 2009. Niterói: Impetus, 2010.

REGO, Francisco Gaudêncio do. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo: Summus, 1985.

Rezende, Maria José de. **A ditadura militar no Brasil : repressão e pretensão de legitimidade : 1964-1984** [livro eletrônico]– Londrina : Eduel, 2013. Disponível em: < <http://www.uel.br/editora/portal/pages/livros-digitais-gratuitos.php>> Acesso em: 15/02/2016.

RITA, Chico Santa. **Batalhas eleitorais: 25 anos de marketing político**. São Paulo: Geração Editorial, 2002.

SCHUMPETER, J.A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro; Zahar, 1984.

TORRETTA, André. **Como ganhar seu Voto: Marketing Político**. São Paulo: Oficina de Textos, 2003.

VARGAS, Ricardo. **Manual Prático do Plano de Projeto: utilizando o PMBOK**. Rio de Janeiro: Brasport, 2014.

VIEIRA, Reginaldo de Souza, **Partidos Políticos Brasileiros: Das origens ao Principio da Autonomia Político-Partidária**. Criciúma, UNESC, 2010.