



ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM CAMPANHAS ELEITORAIS: MÍDIAS E CANAIS DE INFORMAÇÃO NA FORMAÇÃO DE OPINIÃO DOS ELEITORES

Fernando Antônio dos Santos Lopes, Frederico Vidigal, Laira Thamys de Araujo Silva

Nas campanhas eleitorais, os partidos, apresentam verdadeiras estratégias de marketing construindo personalidades, que aparecerão da maneira mais adequada e alinhada aos ideais do público eleitor, que por sua vez, vem adquirindo um perfil, mais subjetivo, emocional e ainda pouco consciente de suas escolhas racionais. Em um contexto geral, o Marketing focaliza a seleção de mercados-alvo com vistas a captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior. Em campanhas eleitorais, o esforço mercadológico é direcionado ao cidadão-eleitor e visa atrair a sua atenção, confiança ou, mais especificamente, o seu voto. Cotidianamente, os cidadãos eleitores são expostos a um número expressivo de informações por força da mídia, do boca a boca e das tecnologias de informação e comunicação. Para que o consumidor eleitor possa ser atingido, a mensagem política tem sido veiculada em uma diversidade de canais de informação e, curiosamente, as estratégias de campanha vêm assumindo, inclusive, características de entretenimento, observadas nas últimas eleições. O presente trabalho é proveniente de um projeto de pesquisa da UENF e objetiva realizar uma revisão teórico-conceitual caracterizando o Marketing político-eleitoral, sobretudo, investigar e mapear as principais estratégias exploradas nas campanhas eleitorais municipais, abarcando as mídias, canais de informação e demais instrumentos utilizados no processo de formação da opinião do eleitorado em Campos dos Goytacazes-RJ. Metodologicamente, as informações da pesquisa foram coletadas por meio do método *focus group* que envolveu a participação de eleitores no município. Foram mapeadas suas percepções acerca de como se desenvolve o processo de formação de opinião no período pré-eleitoral. Como resultados, a pesquisa demonstrou a importância do relacionamento proporcionado entre grupos, bem como a utilização de atores sociais de credibilidade infiltrados como canais de informação e elementos-chave na formação de opinião entre a sociedade.

Palavras-chave: Mídias e Canais de Informação; formação de opinião entre eleitores

Instituição de fomento: UENF / Fundação Carlos Chagas Filho de Apoio à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ)