

# Composto de Comunicação em Marketing para Campanha Publicitária: Um Estudo para os Candidatos ao Cargo de Prefeito no Interior de Minas Gerais nas Eleições de 2016

*Composed of Communication for Marketing Hype: A Study for the Candidates for Mayor in the Interior of Minas Gerais in 2016 Elections*

Elizangela da Rocha<sup>1</sup>; Isaac D'Leon de Almeida<sup>1</sup>; Álvaro Leonel de Oliveira Castro<sup>1</sup>;  
Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup>Centro Universitário de Formiga (UNIFOR-MG) – Faculdade de Marketing. Formiga, Minas Gerais, Brasil.

<sup>2</sup>Centro Universitário de Formiga (UNIFOR-MG) – Faculdade de Administração. Formiga, Minas Gerais, Brasil.

## Resumo

**Introdução:** Esta pesquisa analisou a importância e a complexidade do composto de comunicação em marketing utilizados por veículos de comunicação e mídia, que serão utilizadas nas próximas campanhas publicitárias de candidatos ao cargo de prefeito da cidade de Formiga – MG, para as eleições de 2016. Na presente pesquisa, o candidato foi tratado como uma organização, que envolve todos os compostos administrativos. Assim o candidato exerce o papel de produto, os moradores da cidade passam a ser seu público-alvo, a mídia formiguense o ponto de venda, de praça de distribuição e o preço dado a esse produto é a confiabilidade de ser votado, por meio da escolha feita pelo eleitor no dia de votação. **Metodologia:** A metodologia adotada foi a pesquisa bibliográfica, que forneceu o embasamento teórico, e a pesquisa descritiva, que permitiu analisar a visão prática dos principais veículos de comunicação, em relação ao papel do Composto de Comunicação em campanhas publicitárias eleitorais. Os dados foram coletados por meio de questionário, sendo que o universo amostral teve como justificativa os veículos que conquistaram o Prêmio Mérito Lojista de Formiga em 2014 e 2015. **Conclusão:** Os resultados obtidos permitiram concluir que o composto de comunicação em marketing para campanha eleitoral é de extrema valia, uma vez que por meio dele, os candidatos ao cargo de prefeito terão à sua disposição, ferramentas que dão o suporte e o aparato, para alcançarem os resultados esperados.

**Palavras-chave:** Composto de comunicação. Campanhas publicitárias. Eleições 2016.

*Autor correspondente:*

Álvaro Leonel de Oliveira Castro

Endereço: Avenida Laura Andrade, nº 912, Jardim Bela Vista

Arcos, MG - Brasil

Telefone: +55 37 99114-9594

E-mail: alvaroleonel@outlook.com

Recebido em: 06/10/2015

Revisado em: 09/06/2016

Aceito em: 09/06/2016

Publicado em: 15/06/2016

## Abstract

**Introduction:** This research analyzes the importance and complexity of the compound of communication used by marketing communication and media vehicles that will be used in the next advertising campaigns of candidates for mayor of Formiga - MG, for the 2016 elections. In this research, the applicant was treated as an organization, involving all administrative compounds. Thus the candidate carries the paper product, the townspeople become your target audience, the formiguense media point of sale, the distribution square and the price given to this product is the reliability of being voted, by choice made by voters on polling day. The results showed that the compound of communication for marketing campaign is of utmost value, since through it, the candidates for mayor will have at their disposal tools that support and apparatus, to achieve the expected results. **Methodology:** The methodology adopted was the literature, which provided the theoretical basis, and descriptive research, which allowed us to analyze the practical view of the main vehicles of communication, regarding the role of the Communications Compound in election advertising campaigns. Data were collected through a questionnaire, and the sample universe had to justify vehicles that won the Merit Award Shopkeepers Ant in 2014 and 2015. **Conclusions:** The results showed that the compound of communication for marketing campaign is of utmost value, since through it, the candidates for mayor will have at their disposal tools that support and apparatus, to achieve the expected results.

**Keywords:** Communication composite. Advertising campaigns. Elections 2016.

## Introdução

O processo de comunicação dentro de uma organização não é uma tarefa simples e isolada. Vive-se uma realidade, na qual a mudança constante se torna fator preponderante dentro das relações sociais e organizacionais. Esse caráter mutável da vida moderna impõe uma atualização contínua por parte de seus praticantes, pois, a cada dia, a competitividade aumenta e, conseqüentemente, cresce a expectativa do consumidor em relação ao mercado.

Os elementos que integram o Composto de Comunicação, como a propaganda, a venda pessoal, o merchandising ou a comunicação dirigida, requerem adequação ao meio em que estão sendo inseridos. A questão que se interpõe é que o Composto de Comunicação é uma ferramenta fundamental do marketing de uma empresa, pois é ele que discursa por ela, é ele que promove o diálogo com o público e, portanto, se faz necessário conhecer bem todos os seus elementos, suas ferramentas. Além disso, se faz necessário conhecer o público a quem se destina a própria comunicação, só assim se pode definir a mensagem e o tipo de linguagem, para depois escolher quais ferramentas do Composto de Comunicação são mais adequadas e quais são os meios que transportarão essa mensagem com mais segurança.

O presente trabalho pretende exemplificar e tratar na prática a importância de criar uma campanha publicitária de acordo com a realidade em que será inserida, promovendo uma conexão perfeita entre candidato e eleitores. A campanha publicitária de um

candidato ao cargo de prefeito de Formiga - MG não pode ser tratada e vista de um panorama fora da realidade da cidade, é preciso que qualquer ferramenta seja adaptada para tal realidade. Com esta realidade, foi possível conhecer cada um desses elementos e, em seguida, avaliar quais os elementos do Composto de Comunicação que melhor se adequam a uma campanha publicitária de candidatos ao cargo de prefeito de Formiga-MG nas eleições de 2016.

A pesquisa visa mostrar a importância e a complexidade do Composto de Comunicação utilizados pelos veículos de mídias e comunicação, que serão utilizadas nas próximas campanhas publicitárias de candidatos ao cargo de prefeito de Formiga - MG, onde o candidato é apontado como uma organização, que envolve todos os compostos administrativos. Este se volta para a relevância de adequar as ferramentas do Composto de Comunicação em Marketing a uma campanha publicitária de cidade do interior de Minas. O candidato é visto como um produto, os moradores da cidade como seu público-alvo, a mídia formiguense assume o papel de ponto de venda, de praça de distribuição e o preço dado a esse produto é a confiabilidade de ser votado, por meio da escolha feita pelo eleitor no dia de votação.

O presente trabalho subdivide-se em apresentar os elementos de comunicação necessários para entender melhor o processo de comunicação, apresenta o Mix de Marketing para melhor compreensão de seus pilares de sustentação e, enfim,

o Composto de Marketing com todas as suas ferramentas aptas para construir uma campanha publicitária.

Diante da carência de material específico, que sirva de suporte para as Campanhas Publicitárias Políticas pelo interior de Minas Gerais, surge o problema de pesquisa: Qual ou quais ferramentas do Composto de Comunicação em Marketing melhor se adequam à realidade política da cidade de Formiga – MG?

### Referencial Teórico

A pesquisa científica tem como fundamentação os resultados obtidos, por trabalhos realizados anteriormente. As subseções seguintes apresentam informações relevantes para a compreensão de parte do processo de comunicação. Conceituam os elementos da comunicação e o mix de marketing e cada uma das ferramentas do Composto de Comunicação. O material apresentado procura fundamentar os principais elementos para a construção de uma campanha eleitoral.

#### Processo de comunicação, processo de marketing e mix de marketing

No processo de comunicação, cada mensagem possui um significado próprio e um motivo específico, que varia de acordo com o contexto. A mensagem objetiva transmitir uma ideia, um efeito, uma persuasão. Nesse processo comunicacional, além da mensagem, participam: um emissor responsável por transmitir a mensagem a um receptor, que utiliza de um código para decodificá-la. A passagem da emissão para a recepção é realizada por meio de um suporte físico, conhecido como canal<sup>1</sup>.

O processo de comunicação compreende a transmissão de informações de forma clara, utilizando uma linguagem que seja acessível ao destinatário. A comunicação não se restringe a uma parte, mas deve ser entendida como um todo<sup>2</sup>.

Os termos necessidades, desejos e demandas são constantemente empregados para definir o que é marketing. A necessidade se refere à privação de algo que é essencial à vida humana. Os desejos são representados por suas carências pessoais. Com isso é possível concluir que a necessidade existe independente da ação do profissional de marketing, mas é possível influenciar e despertar o desejo, que por sua vez pode-se tornar uma demanda<sup>3</sup>.

O processo de marketing procura orientar a alta administração, no intuito de que a mesma tenha como papel fundamental, determinar as expectativas, os valores e os anseios de um mercado predefinido. Baseando-se nessas informações é possível adaptar seu processo produtivo, promovendo assim um produto que satisfaça seus clientes de forma mais efetiva, do que os produtos oferecidos pela concorrência<sup>4</sup>.

O processo possui cinco passos fundamentais. Primeiro, é preciso que se entenda o mercado e as necessidades dos clientes que o compõem. Após esse estudo, elabora-se uma estratégia de marketing orientada para o cliente. O terceiro passo é a preparação de um programa e plano de marketing que permitirá que a empresa programe sua estratégia de marketing. Os três passos anteriores resultam no quarto passo, que é construir um relacionamento lucrativo com o cliente, onde o valor do produto entregue supere suas expectativas. Ao criar clientes satisfeitos, a empresa consegue criar um vínculo de fidelidade, que representa a obtenção de maiores retornos de longo prazo, sendo esse o último passo<sup>5</sup>.

O mix de marketing é definido por Kotler<sup>3</sup> como um conjunto de ferramentas de marketing, que auxiliam as empresas a perseguirem e atingirem seus objetivos de marketing. Esse composto é dividido em 4 elementos: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Para Kotler e Armstrong<sup>5</sup>, produto é tudo que possa ser oferecido a um mercado para obtenção, aquisição, uso ou consumo, no intuito de satisfazer a um desejo ou necessidade. Os produtos vão além dos bens tangíveis, incluindo objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, entre outros. É importante frisar a importância que o produto representa, sendo considerado o elemento-chave da oferta de mercado.

Segundo Toni e Schuler<sup>6</sup>, as empresas orientadas para o produto acreditam que os clientes optarão pelos produtos que oferecerem melhor custo-benefício. Esses produtos deverão ter a melhor qualidade, melhor desempenho, atributos ou características inovadoras.

O estabelecimento do preço se torna mais fácil, se os objetivos organizacionais da empresa estiverem claros e bem definidos. É importante frisar que por meio da determinação do preço, a empresa consegue perseguir os objetivos máximos de qualquer organização: sobrevivência, lucro, faturamento, crescimento de vendas, entre outros<sup>7</sup>.

O principal intuito é garantir a disponibilidade do produto em determinado ponto de venda, de forma a assegurar que o cliente obtenha o que necessita. A localização dos pontos de venda é primordial para atrair e fidelizar os clientes<sup>4</sup>.

Para assegurar que o produto e/ou serviço seja disponibilizado corretamente, são adotadas várias ações, que juntas compreendem o merchandising, que nada mais é do que colocar no mercado o produto ou serviço certo. Com o impacto visual adequado e na exposição correta<sup>8</sup>.

A promoção de um produto é feita de várias formas, dentre elas, a propaganda surge como uma forma de apresentação, capaz de promover bens e serviços, ela é financiada por um patrocinador, que se identifica e se beneficia com a mesma<sup>4</sup>. De acordo com Cobra<sup>9</sup> a propaganda possui vários aspectos, dentre eles, ela visa criar uma esfera de preferência

em torno da marca trabalhada; gerar poder de mercado para a marca anunciada; procura distinguir os seus benefícios, em relação aos oferecidos pela concorrência; tenta posicionar na mente do consumidor um serviço ou produto; procura evidenciar atributos emocionais e motivacionais, que destaquem uma marca dentre as demais. Ainda segundo o autor, o posicionamento de uma marca na mente do consumidor depende de insights produzidos pela propaganda para conquistar poder no mercado.

Para Kotler<sup>7</sup>, a natureza do mercado, ou seja, o conhecimento do mercado-alvo com suas características e, também, a natureza do produto são variáveis que interferem na escolha do Composto de Comunicação adequado. Deve-se identificar o público-alvo determinado: conhecer o perfil social, os costumes e desejos regionalizados e só depois aplicar o composto. Portanto, antes de determinar as ações de marketing, a empresa, os profissionais de marketing ou agência responsável pela campanha, precisam estudar as peculiaridades do público-alvo, neste caso, os formiguenses.

Conhecer seus hábitos, quais veículos de comunicação utilizam para se informar, como se comportam nas redes sociais, qual aceitação têm sobre o produto, dentre muitas outras coisas. Só assim, pode-se pensar em montar uma estratégia de marketing. Então, é preciso conhecer as ferramentas do composto de comunicação, que são o briefing, relações públicas, propaganda, merchandising, comunicação dirigida e venda pessoal.

Briefing é o conjunto de informações que o cliente fornece à sua agência antes do início da campanha. Assume o papel de pedra fundamental para o desenvolvimento de qualquer campanha e pode acrescentar outras informações, como a do público-alvo, concorrentes, verbas disponíveis, os compromissos do cliente, as obrigatoriedades e as limitações e curiosidades que o diferencie. Por isso é o ponto de partida do Composto de Comunicação em Marketing<sup>10</sup>.

O papel da atividade de relações públicas é proteger e promover a imagem de uma organização. Esse trabalho deve ser pautado na transparência e veracidade das informações divulgadas<sup>4</sup>. Para Cobra<sup>9</sup> o setor de relações públicas representa a direção da empresa junto aos diversos públicos que a empresa se relaciona. É uma forma utilizada pela empresa para ordenar e organizar seus relacionamentos. Para que consiga desempenhar bem seu papel, é preciso que conheça e compreenda as características que compõem o público e a organização, a que destina seu trabalho.

De acordo com Minadeo<sup>4</sup>, a propaganda tem a finalidade de informar, despertando o interesse em relação a um produto ou serviço. A propaganda constitui uma parte da publicidade, que tem por finalidade propagar ideias e promover venda.

“A estratégia de propaganda consiste em dois elementos principais: a criação de mensagens e a seleção da mídia”<sup>5</sup>. Ainda de acordo com esses autores, atualmente existe uma estreita relação entre o planejamento de mídia e a criação. A criação deverá desenvolver uma mensagem que desperte a atenção do público a que se destina. A mídia deverá disponibilizar a mensagem, tendo o cuidado para que a comunicação seja feita de forma efetiva, assegurando o entendimento correto do conteúdo proposto.

Para Cobra<sup>9</sup>, merchandising é um conjunto de ações táticas, que tem como objetivo disponibilizar, no mercado, o produto ou serviço adequado, no lugar correto, na quantidade adequada, no preço condizente, no tempo certo, com impacto visual adequado e na exposição correta. Segundo Kotler e Keller<sup>7</sup> o merchandising, dentro do Composto de Comunicação em Marketing, é visto como a ferramenta utilizada no ponto de venda e em espaços editoriais na mídia impressa, televisão, rádio, etc. Assume o papel de reforçar um conteúdo publicitário ou substituir uma propaganda existente.

A comunicação dirigida dispõe de mecanismos mais diretos para alcançar os públicos identificados e se trata de uma mensagem eficiente, eficaz e direcionada a promover a linguagem desse público. Seu objetivo é propiciar um contato mais íntimo entre empresa e cliente. É uma venda pessoal com uma audiência qualificada de clientes<sup>11</sup>.

A venda pessoal é a comunicação que interage o produto e os clientes, no caso dos candidatos, é o chamado face a face, corpo a corpo. Para McCarthy e Perreault<sup>12</sup>, na venda pessoal o feedback é instantâneo, pois o cliente é receptivo e busca informação, interação e proximidade com o produto. Representa uma comunicação eficaz e que deve ser usada intensamente na estratégia de comunicação.

### **Marketing político e Marketing eleitoral**

De acordo com Cerqueira<sup>13</sup>, nas últimas décadas houve um aperfeiçoamento e uma busca por melhores estratégias políticas por parte dos partidos, que passam a se dedicar com maior afinco na consecução de uma campanha mais fundamentada e construída com maior profissionalismo. Deve-se atentar para o fato de que o marketing não se fundamenta na política, no entanto, a política busca no marketing a operacionalização de suas ações. No marketing é o produto que prevalece. Desta forma, no contexto político, é o candidato que deve prevalecer.

Os termos marketing político e o marketing eleitoral são empregados de forma indiscriminada, sem que se observem as diferenças que existem entre eles. Para Lilleker e Less-Marshment<sup>14</sup>, marketing político trata sobre organizações políticas, tais como partidos, políticos, parlamentos, e departamento governamentais. Também pode ser entendido como a estratégia de aproximação, utilizada pelo candidato ou pelo partido, em relação ao eleitor de modo geral.

Já, marketing eleitoral é visto como uma estratégia específica para se vencer uma determinada eleição.

A Lei 9504/97, de 30 de setembro de 1997, estabelece a normatização das práticas referentes à comunicação durante o processo eleitoral. Os artigos estabelecem as diretrizes da propaganda eleitoral, em todos os âmbitos: impressa, internet, outdoor, noticiários, entre outros. Vale frisar, que essa lei possui um caráter mutável, que sofre adaptações de acordo com cada eleição. Essas novas resoluções são baixadas objetivando assegurar um nível de igualdade entre todos os candidatos de uma campanha político-eleitoral. Os candidatos devem ficar atentos às regulamentações estabelecidas, evitando assim possíveis sanções, resultantes do descumprimento de suas disposições<sup>13</sup>.

### Metodologia

A pesquisa foi realizada no município de Formiga, situada no centro-oeste de Minas Gerais. Sua população estimada para o ano de 2014 foi de 67.883 habitantes, com uma densidade demográfica aproximada de (hab/Km<sup>2</sup>) de 43,36<sup>15</sup>. A realização deste trabalho de pesquisa foi feita por meio de pesquisa bibliográfica. A fundamentação teórica possibilita a identificação da linha teórica que melhor se adequa a realização da pesquisa, dando maior confiabilidade aos resultados obtidos<sup>16</sup>.

A coleta de dados foi feita por meio da aplicação de 10 questionários, direcionados aos diretores das principais empresas de mídia

formiguense. Os entrevistados atuam nos diversos segmentos de mídia, ficando assim distribuídos: 30% jornal impresso; 30% rádio; 20% internet; 10% televisão; e 10% revista.

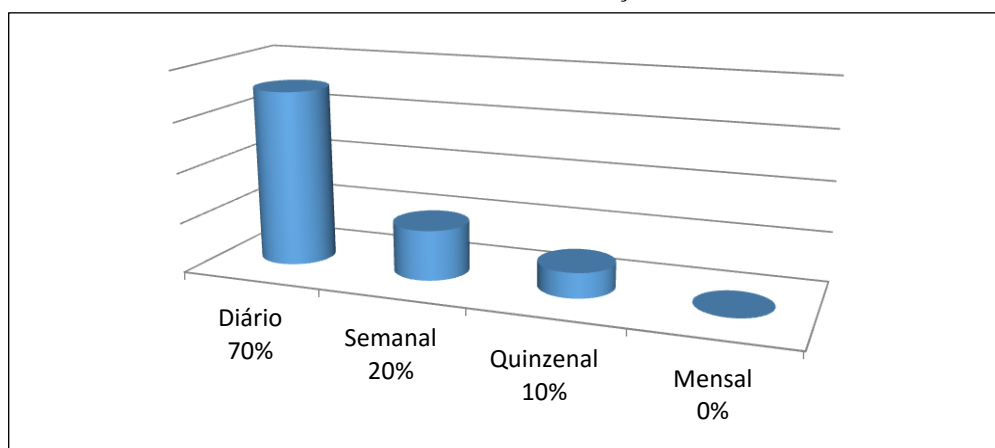
A amostragem se divide basicamente em amostragem probabilística, que são amostras consideradas rigorosamente estatísticas; e amostragem não probabilística, que se caracteriza principalmente por não utilizar técnicas estatísticas.

Assim, a amostragem desta pesquisa, foi não probabilística uma vez que os dados não foram trabalhados estatisticamente, além dos veículos de comunicação terem sido escolhidos de acordo com o critério estabelecido pelo próprio entrevistador, ou seja, aqueles que conquistaram o Prêmio Mérito Lojista de Formiga em 2014 e 2015. Os dados foram trabalhados e compilados por meio de tabelas e textos dissertativos, no intuito de apresentar a congruência dos pontos de vista dos entrevistados. Para a apresentação dos gráficos foi utilizado o programa Microsoft Excel 2003.

### Resultados

Após a análise dos dados foi possível agrupá-los de acordo com suas similaridades, sendo descritos nas tabelas e gráficos subsequentes. A primeira questão trabalhada procurou quantificar a periodicidade de circulação do veículo analisado. De acordo com o GRAF. 1, foi possível verificar que o percentual de maior expressividade foi a circulação diária.

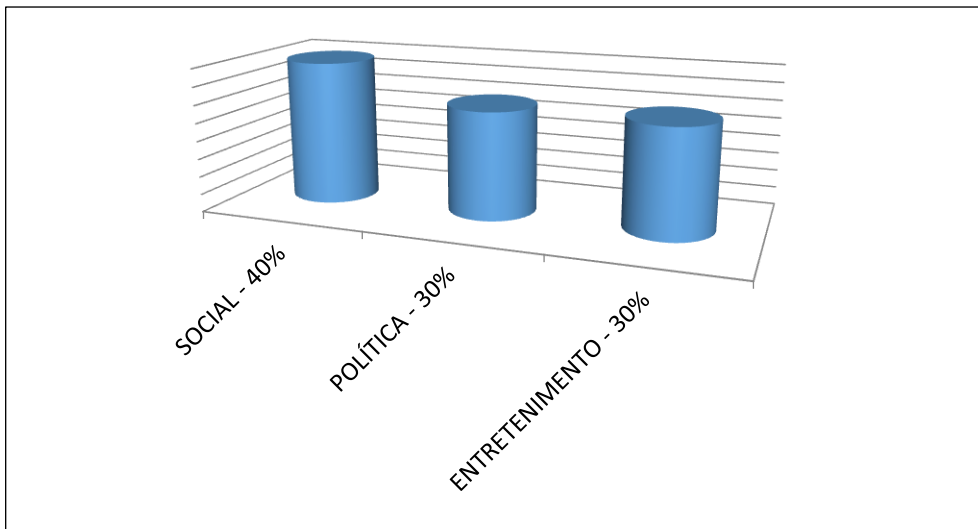
Gráfico 1- Periodicidade de circulação do veículo



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

A segunda questão atribuiu um grau de importância aos assuntos tratados nas diferentes mídias em estudo.

Gráfico 2 – Assuntos de maior relevância



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

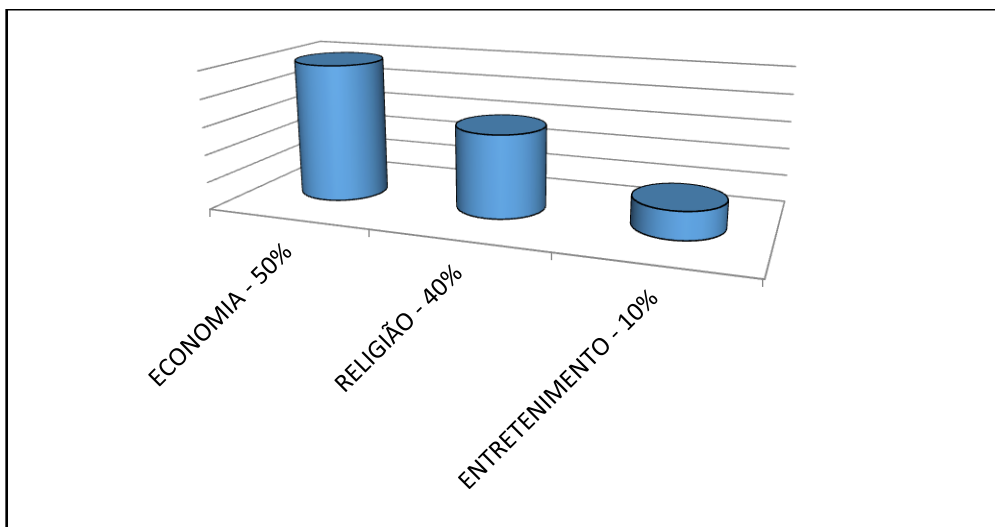
Os três assuntos considerados de maior relevância foram o social, política e entretenimento. Vale ressaltar que os entrevistados, pertinentes à mídia impressa: jornal, apontaram o entretenimento, como assunto principal. (GRAF. 2).

Esses dados possibilitam um melhor direcionamento para o candidato, na hora de enviar uma notícia ou uma propaganda. A predominância de notícias sociais, ações e participações do candidato em determinados eventos, ou seja, merchandising dá

a oportunidade para o candidato manter-se em evidência. Essas ações somadas com a participação em discussões e propostas políticas representam 70% de todas as pautas para conteúdo, enfatizando o caráter positivo, da adoção por parte dos políticos desses veículos de comunicação.

Os assuntos considerados pelos entrevistados como os que possuem menor relevância foram trabalhados separadamente.

Gráfico 3 – Assuntos de menor relevância



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

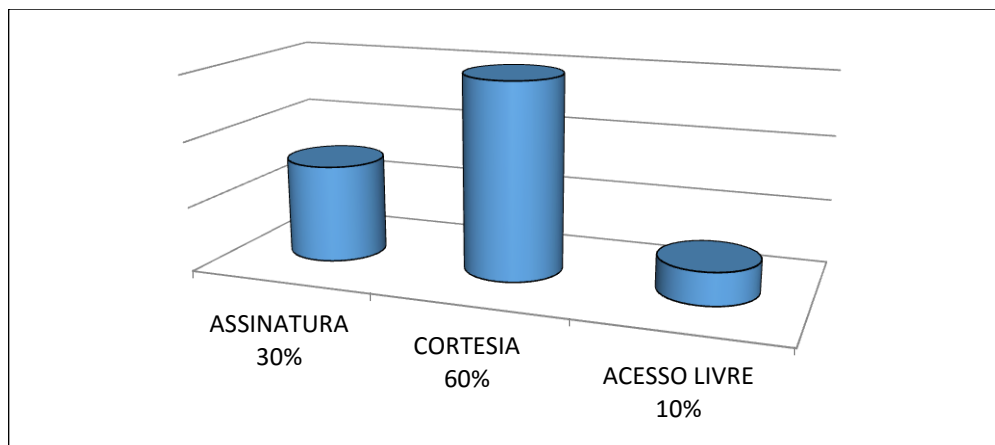
O GRAF. 3 demonstra que os assuntos de menor representatividade foram economia, que obteve 50% do percentual identificado e religião que representou 40%. Esses dados fornecem ao candidato uma visão clara, dos temas que não devem demandar muito tempo de trabalho, nem concentração de esforços, por serem menos expressivos.

A terceira questão procurou identificar qual o público predominante que o veículo em estudo procura atingir. Houve uma uniformidade das respostas obtidas, sendo que 100% dos entrevistados afirmaram que o veículo, sob sua responsabilidade, procura atingir todos os públicos, independente da idade, classe social, sexo, entre outras variáveis.

A quarta questão avaliou a forma como o público obtém acesso às notícias, sendo apresentadas as seguintes maneiras: assinaturas, cortesias, televisão e internet. Os dados dispostos no GRAF. 4 mensuram a forma como o público tem acesso às notícias. O acesso às notícias ou publicidades em

60% das situações, é por cortesia, ou seja, o público não pagará nada para chegar até a informação. Os demais respondentes apontam que 30% recebem o jornal por assinatura, e 10% por acesso livre, em que o jornal é disponibilizado em alguns estabelecimentos.

Gráfico 4 – Forma de acesso às notícias



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

A quinta questão retratou a periodicidade da publicidade de maior aceitação e consequentemente mais comprada pelos anunciantes. Ao analisar a TAB. 1 é possível perceber que os os periódicos de 30 segundos representam 100% do perfil de publicidade

característico do veículo: rádio. Com relação à internet, 60% se utiliza de publicidades no canto superior esquerdo de sites. No jornal, é predominante o uso de 1/8 ou 1/4 de página a cores. A televisão não foi citada por nenhum dos entrevistados.

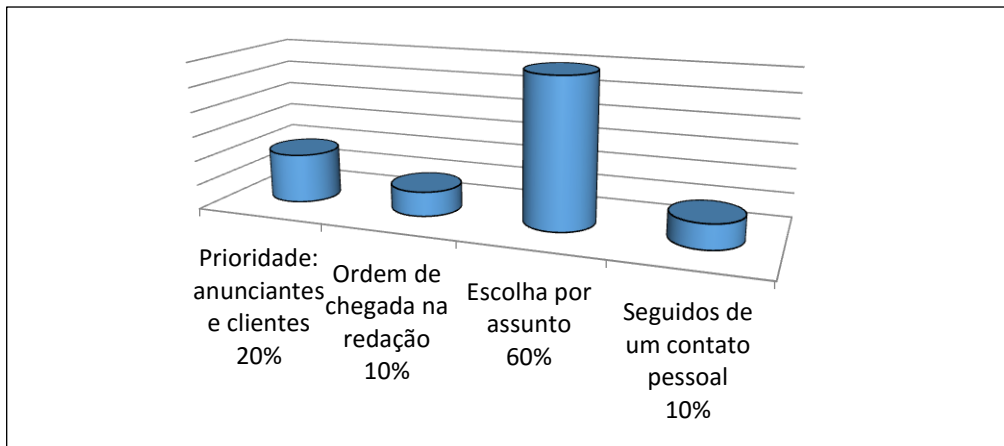
Tabela 1 – Perfil de publicidade mais comum

VEÍCULO	PERFIL	TOTAL
<b>Rádio</b>	Periódicos de 30 segundos.	100%
<b>Rádio</b>	Periódicos mensais de 30 segundos.	0%
<b>Rádio</b>	Periódicos de 30 segundos	0%
<b>Internet</b>	Publicidades do lado esquerdo superior do site	60%
<b>Internet</b>	Contratos fixos	40%
<b>Televisão</b>	Não respondeu	-
<b>Jornal</b>	Publicidade semanária, tamanhos variados em cadernos especiais	15%
<b>Jornal</b>	Periodicidade mensal, tamanhos entre 1/8 e 1/4 de página, maior procura por anúncios em policromia (cores).	60%
<b>Jornal</b>	Contrato mensal	25%

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

A sexta questão abordou a publicação de releases, que se trata de um serviço gratuito, oferecido às instituições públicas e privadas.

Gráfico 5 – Publicação de releases



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

O GRAF. 5 retratou a maneira como são filtrados e pautados os releases. Esses dados demonstram que 60% dos entrevistados escolhem os releases por assunto. Desta forma o candidato deve estar contextualizado com os acontecimentos locais e atentar para o que poderá ser convertido em notícia.

A sétima questão trabalhada, procurou verificar se o veículo trabalhava com entrevistas. No caso de resposta afirmativa, o entrevistador deveria identificar a forma como as personalidades são selecionadas.

Tabela 2 – Número de veículos que trabalham com entrevistas

Tipo de veículos	Porcentagem
Veículos que trabalham com entrevistas	80%
Veículos que não trabalham com entrevistas	20%

Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

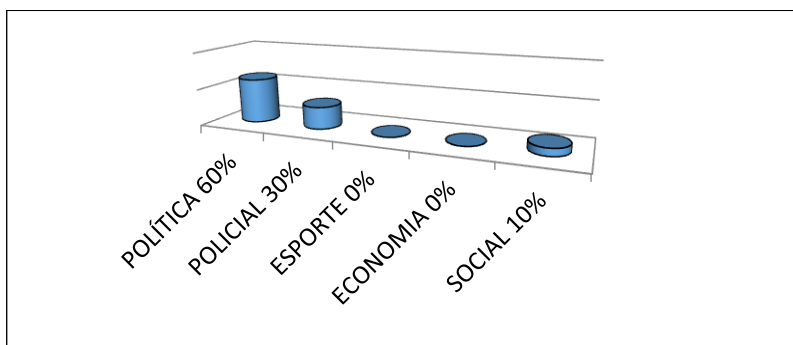
De acordo com a TAB. 2, 80% dos entrevistados apontaram que seus veículos de comunicação trabalham com entrevistas. Desse percentual, 50% escolhem as personalidades de acordo com sua relevância no contexto social. Para os 30% dos entrevistados restantes, as personalidades escolhidas são os agentes políticos, artistas, atletas e anunciantes.

A oitava questão procurou identificar o tipo de notícia que gera maior impacto. Foram trabalhados os

seguintes temas: política, policial, esporte, economia e social.

Por meio do GRAF. 6, é possível verificar que a política é o assunto que causa maior impacto no público, de acordo com a visão de 60% dos entrevistados. Como o candidato está diretamente ligado ao tema que gera maior impacto, ele tem nesse quesito, um ponto a favor, desde que suas ações não representem nenhum impacto negativo para seus eleitores potenciais.

Gráfico 6 – Temas impactantes



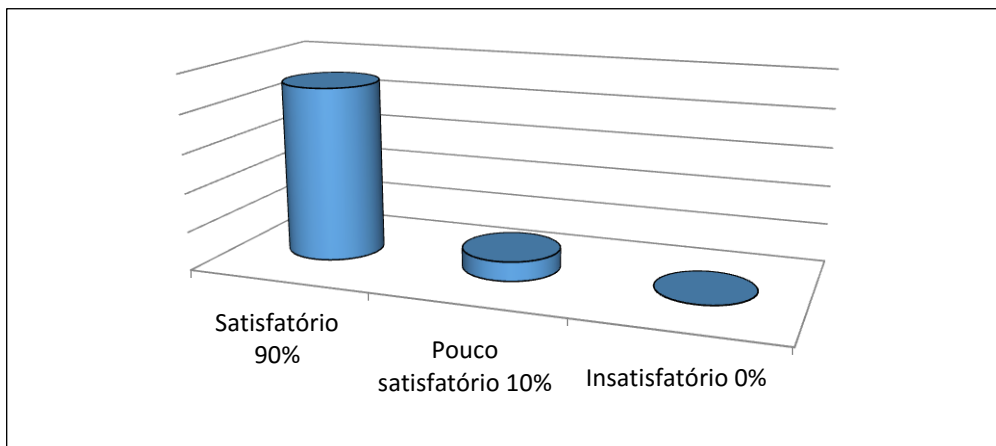
Fonte: Dados da Pesquisa (2015)



A nona questão procurou quantificar o percentual de candidatos a prefeito que utilizaram o veículo de comunicação, sob a responsabilidade dos entrevistados e foram eleitos. De acordo com o

GRAF. 7 é possível perceber o nível expressivo de satisfação, em relação aos candidatos eleitos, que divulgaram sua campanha eleitoral, por meio dos veículos de comunicação em estudo.

Gráfico 7- Percentual de candidatos eleitos

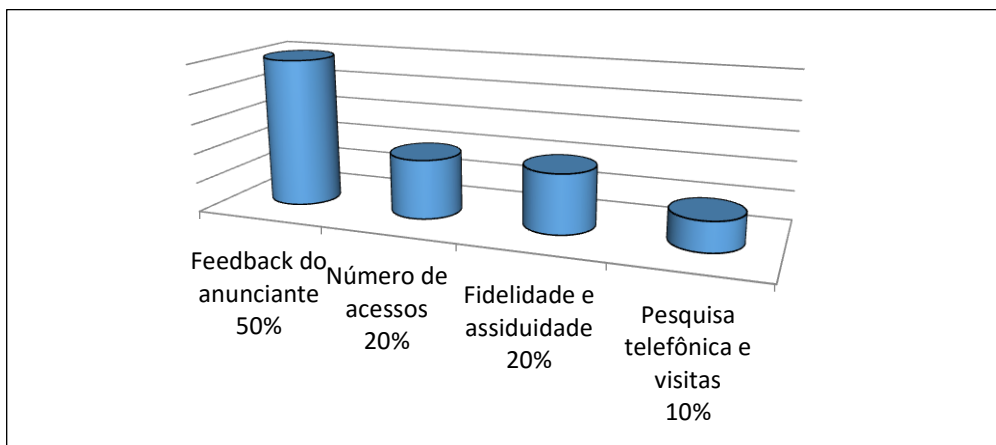


Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

O percentual favorável, ou seja, 90% de satisfação, que serve de estímulo para os novos candidatos, que por meio desse feedback podem comprovar o retorno positivo dos candidatos que utilizaram esses veículos como forma de obtenção dos resultados eleitorais almejados.

A décima questão demonstrada no GRAF. 8, procurou levantar as formas de medir se o anunciante está obtendo retorno. Foi uma questão aberta, sendo que as respostas foram dadas de acordo com a realidade de cada entrevistado.

Gráfico 8 – Forma de retorno por parte do anunciante



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Os entrevistados apontaram as maneiras como cada um deles obtém o retorno de seus anunciantes. As respostas similares foram agrupadas, sendo que a forma mais expressiva identificada foi o feedback obtido por meio do próprio anunciante, que relata seu contentamento ou não em relação ao serviço prestado.

### Conclusão

A realização deste trabalho de pesquisa permitiu obter uma resposta aos objetivos estabelecidos, uma vez que foram estudadas as ferramentas do composto de comunicação em marketing necessárias para elaboração de campanha publicitária de candidatos ao cargo de prefeito da cidade de Formiga - MG nas eleições de 2016.

Os resultados obtidos permitiram concluir que a cidade de Formiga – MG carece de um trabalho específico direcionado às campanhas eleitorais, uma vez que esse tipo de serviço inexistente em 90% dos veículos em estudo. Em contrapartida, os entrevistados apontaram que 90% dos candidatos obtiveram um retorno positivo, por meio da utilização desses veículos em suas campanhas, mesmo não havendo um trabalho direcionado. Esse caráter positivo reforça a necessidade da adoção de medidas e estratégias voltadas para a estruturação das campanhas eleitorais formiguenses.

Para corrigir essa deficiência, os veículos de comunicação podem desenvolver em suas linhas editoriais, conteúdo que trabalhe de forma igualitária as propostas, agenda e história de cada candidato, já que 30% dos veículos entrevistados consideram a política, o assunto de maior relevância e 60% afirmam, que as notícias sobre o mesmo assunto são as mais impactantes. Há uma oportunidade notável aí, para que veículos explorem melhor o período eleitoral e apresentem resultados ainda mais satisfatórios para os candidatos.

Outro aspecto observado na pesquisa é a necessidade de manter o candidato em evidência, isso reforça a importância dos veículos de comunicação. Por meio de uma maior familiarização entre candidatos e veículos é possível estruturar melhor a campanha, abordando os assuntos de maior relevância, no intuito de oferecer, o que o público se predispõe a encontrar.

O composto de comunicação em marketing oferece o aparato que o candidato necessita, sendo que por meio do merchandising, o candidato tem a chance de manter-se em evidência, e assim ser lembrado por seus potenciais eleitores.

Outra maneira de evidenciar o candidato é por meio da contratação de espaços publicitários. Um texto bem escrito é crucial para o bom êxito da comunicação dirigida. Para que a notícia se converta em resultados positivos para o candidato, é preciso que a comunicação dirigida trabalhe proativamente, em conjunto com a venda pessoal, que é de responsabilidade de cada candidato.

A pesquisa, aqui apresentada, revela o quanto o composto de comunicação em marketing pode ser suporte firme para uma campanha vitoriosa. Para isso, todas as suas ferramentas têm que se adequar à realidade formiguense. Estudando todo o composto de comunicação, é possível alinhar a postura de toda uma equipe envolvida na campanha de candidato ao cargo de prefeito de Formiga, nas eleições 2016, alcançando assim resultados mais expressivos.

### Declaração de Conflito de Interesses

Os autores do artigo afirmam não haver nenhuma situação de conflito de interesse.

### Referências

1. CHALHUB, S. **Funções da linguagem**. São Paulo: Editora Ática, 1999.
2. SANTOS, T. C. **Teorias da comunicação: caminhos, buscas e interseções**. Famecos, v.1, n. 28, dez. 2005.
3. KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.
4. MINADEO, R. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.
5. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
6. TONI, D. de.; SCHULER, M. **Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem do produto**. Administração Contemporânea: Curitiba, v. 11, n. 4, out./dez. 2007.
7. KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.
8. COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
9. COBRA, M. **Serviços: como construir valor para o cliente**. São Paulo: Marcos Cobra, 2004.
10. LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica: planejamento**. São Paulo: Cengage Learning, 2014.
11. ZENONE, L. C. **Gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.
12. MCCARTHY, J. E.; PERREAULT, W. D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo, Atlas, 1997.
13. CERQUEIRA, C. S. A comunicação e o marketing político-eleitoral no processo de eleição. In: **XI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 13.**, 2009. Teresina. Anais. Teresina: Intercom, 2009.
14. LILLEKER, D. G.; LESS-MARSHMENT, J. **Political marketing: a comparative perspective**. New York: **Manchester University Press**. 2005.
15. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **IBGE: cidades**. Brasília, 2015. Disponível em: <www.cidades.ibge.gov.br>. Acesso em 14 abr. 2015.
16. PRADANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Rio Grande do Sul: FEEVALE, 2013.