

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM  
PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

EWERTON JOSE DO NASCIMENTO

**MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL:  
INFLUÊNCIAS, ESTRATÉGIAS E A MANUTENÇÃO  
DAS OLIGARQUIAS EM PERNAMBUCO**

RECIFE/2022

EWERTON JOSE DO NASCIMNETO

**MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL:  
INFLUÊNCIAS, ESTRATÉGIAS E A MANUTENÇÃO  
DAS OLIGARQUIAS EM PERNAMBUCO**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,  
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em  
Produção Publicitária.

Professor Orientador: Dr. Guilherme José Ferreira de Araújo

RECIFE/2022

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 1745.

N244m Nascimento, Ewerton Jose do  
Marketing Político e Eleitoral: Influências, estratégias e a manutenção  
das oligarquias em Pernambuco / Ewerton José do Nascimento. Recife:  
O Autor, 2022.

22 p.

Orientador(a): Dr. Guilherme José Ferreira de Araújo.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário  
Brasileiro – Unibra. Tecnólogo em Produção Publicitária, 2022.

Inclui Referências.

1. Marketing. 2. Político. 3. Comunicação. 4. Eleitoral. 5. Oligarquia I.  
Centro Universitário Brasileiro - Unibra. II. Título.

CDU: 659.1

*Dedico esse trabalho a meus pais Ednaldo Nascimento e Luciete Silva.*

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus em Primeiro lugar pois sem ele nada seria possível, aos meus pais, por terem me ensinado desde cedo a importância da leitura, da educação e da dedicação, além dos outros valores pessoais essenciais para a vida, e por me apoiarem em todos os momentos, a vocês devo tudo que já alcancei e um dia vou alcançar, obrigado por tudo. As minhas amigas Betânia Machado (Bel), Wilma Batista, Ivaneide Lima e Tamires Torres, por nunca me deixar desistir por serem minhas fontes de incentivos diários em todos nossos plantões e no decorrer da vida, obrigado por todos os ensinamentos seja com conselhos profissionais, pessoais, amorosos (esse é o que mais dou trabalho) ou com a nossa descontração diária vocês sempre estiveram ao meu lado me apoiando e nunca deixando que eu desistisse.

A meus orientadores Guilherme e Marcela, agradeço toda a paciência, didática, disponibilidade, carinho e assistência durante a elaboração deste trabalho. Aos meus professores de todos os semestres desta instituição de ensino, que me ensinaram valiosas lições que vão muito além da sala de aula e até hoje lembro com profundo carinho e gratidão, vocês foram fundamentais para minha formação. A todos os meus amigos que estiveram sempre ao meu lado. Obrigado a todos e a cada um por tudo!

“Não deveríamos estar buscando heróis,  
deveríamos estar buscando boas ideias.”

(Noam Chomsky)

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>08</b>
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....</b>	<b>09</b>
<b>3 RESULTADOS.....</b>	<b>09</b>
<b>3.1 Conceitos e diferenças do marketing político e eleitoral.....</b>	<b>11</b>
<b>3.2 Fatores que influenciam nas estratégias do marketing eleitoral.....</b>	<b>11</b>
<b>3.3 Oligarquias Pernambucanas.....</b>	<b>14</b>
<b>4 DISCUSSÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>Arraes e Campos uma herança familiar na política Pernambucana .....</b>	<b>15</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>19</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>20</b>

# MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL: INFLUÊNCIAS, ESTRATEGIAS E A MANUTENÇÃO DAS OLIGARQUIAS EM PERNAMBUCO

EWERTON NASCIMENTO

Guilherme Araújo<sup>1</sup>

**Resumo:** O marketing político nasceu com o mesmo objetivo de entender e satisfazer as necessidades das pessoas, promover boas imagens dos atores políticos e conquistar votos cobiçados. O objetivo deste estudo foi compreender como os fatores pessoais e a família influencia nas estratégias do marketing para manutenção do poder político. Entendendo como ocorrem as influências sobre os eleitores a partir do viés publicitário e como as estratégias publicitárias contribuem na manutenção do poder político das oligarquias em Pernambuco. A metodologia deste estudo descreveu uma abordagem qualitativa de referência bibliográfica. O marketing político é usado quando necessário, compatível e apropriado diante das comunicações eleitorais. Isso nos permitirá fornecer o conselho certo para candidatos em potencial, recrutando os recursos estratégicos certos, relevantes e influentes e ganhando a confiança dos eleitores.

**Palavras-chave:** Marketing; Político; Comunicação; Eleitoral, Oligarquia.

**Abstract:** Political marketing was born with the same goal of understanding and satisfying people's needs, promoting good images of political actors, and winning coveted votes. The objective of this study was to understand how personal factors and family influence marketing strategies for maintaining political power. Understanding how the influences on the voters occur from the advertising bias and how the advertising strategies contribute to the maintenance of the political power of the oligarchies in Pernambuco. The methodology of this study described a qualitative approach of bibliographical referencing. Political marketing is used when necessary, compatible and appropriate in the face of electoral communications. This will allow us to provide the right advice to potential candidates, recruiting the right strategic, relevant and influential resources, and gaining the trust of voters.

**Keywords:** Marketing; Political; Communication; Electoral, Oligarchy

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing político é um instrumento de comunicação que permite ao candidato divulgar sua imagem, como também seus objetivos políticos sempre com

---

<sup>1</sup> Professor da UNIBRA. Titulação Doutor em Geografia, Pós-doutorado pela UFPE em ciências cognitivas e tecnologias educacionais. Doutorado em Geografia, com estágio doutoral na Universidade de Innsbruck (Áustria). Mestre em meio ambiente e desenvolvimento. Licenciado em Geografia com estágio sanduíche na Universidade de Marburg (Alemanha). E-mail: guilherme.araujo@grupounibra.br



os princípios éticos e legais exigidos pelos Tribunais Eleitorais. Um conjunto de técnicas e métodos pelos quais uma organização política deve compreender e influenciar seu público, ou mais precisamente, apresentar candidatos a seus constituintes de maneira favorável, distingui-lo de seus concorrentes e utilizar o mínimo de Recursos: antes, durante, e após o período eleitoral (FERREIRA JÚNIOR 2010, p.30).

Quando se fala em marketing eleitoral, trata-se de ajustar um candidato a seus eleitores em potenciais, primeiro tentando fazer com que o maior número possível de eleitores o conheça e depois mostrando a ele que ele é diferente e significativamente melhor do que seu rival (FIGUEIREDO, 1994). Entende-se que o marketing político tem sido um dos instrumentos mais aplicados no ambiente político, porque é um importante mecanismo de comunicação entre os candidatos e eleitores, caracterizando uma série de estratégias que expõem cuidados com a imagem de um candidato, como promovendo ativamente as suas propostas de campanhas. Diante desse cenário, quando executado de forma planejada é uma ótima ferramenta para desenvolver a exposição de candidatos com potencial e caráter inovador obtendo-se assim a aprovação e confiança dos eleitores.

A história do Brasil, desde seus primórdios até o presente, ainda é marcada pela presença de algumas famílias oligarcas em suas diversas dimensões. No entanto, sua maior força está na política e na economia (ADILSON FILHO, 2019). Em Pernambuco a coligação que elegeu Miguel Arraes de Alencar marca o fim de um ciclo (ZAIDAN, 2005). O que Arraes e Campos teve que fazer, como já destacado era acordos e alianças com famílias e oligarquias, pois sem a contribuição deles seria muito difícil entrar na política pernambucana (ADILSON FILHO, 2019).

Desse modo, o objetivo geral deste artigo é compreender como os fatores pessoais e a família influencia nas estratégias do marketing para manutenção do poder político. Tendo como seu objetivo específico entender como ocorrem as influências sobre os eleitores a partir do viés publicitário e como as estratégias publicitárias contribuem na manutenção do poder político das oligarquias em Pernambuco.

Percebe-se a relevância do tema no posicionamento da imagem dos políticos junto aos eleitores, identificando suas necessidades, suas aspirações e valores para desenvolver a partir dessas informações as estratégias a serem realizadas com uma

margem de erro muito menor, na passagem de poder entre familiares e na comoção dos eleitores diante de fenômenos pessoais.

## **2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

No desenvolvimento deste artigo, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, baseado em diferentes bases de dados científicos publicados. A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base no conteúdo já elaborado. É composto principalmente por livros e artigos científicos. Embora quase todos os estudos exijam algum tipo de trabalho desse tipo, há pesquisas que se desenvolvem exclusivamente a partir de fontes bibliográficas (GIL, 2002, p.44).

Portanto, para atender aos objetivos deste artigo o fizemos através da forma exploratória e explicativa, pois segundo Gil (2022), a pesquisa exploratória visa proporcionar uma melhor compreensão do problema, a fim de torná-lo mais claro ou formular hipóteses, já a pesquisa explicativa ainda segundo Gil (2022), o principal objetivo desse estudo é identificar os fatores que determinam ou contribuem para o aparecimento do fenômeno, pois é o tipo que mais aprofunda a compreensão do assunto, pois explica a causa da problemática.

O método deste estudo será qualitativa, pois como diz Godoy (1995a, p.62), com esta pesquisa, temos um ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como ferramenta básica para exploração, pois o principal objetivo desse estudo é a análise do mundo empírico no ambiente natural. Assim nessa abordagem, avalia-se a conexão direta e de longo prazo do pesquisador com o ambiente e a situação de pesquisa (GODOY 1995a, p.62).

Logo, compreender o que cada autor divide, sobre o tema marketing político e eleitoral, como também a estratégias que existe e como ela pode ser usada de maneira eficiente na comunicação eleitoral.

## **3 RESULTADOS**

### **3.1 CONCEITOS E DIFERENÇAS DO MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL**

Percebe-se que, o marketing político tem se tornado cada vez mais poderoso em praticamente todos os lugares, principalmente nos últimos tempos, apesar de que ainda sofre alterações e equívocos nos seus entendimentos, em grande parte por unir o termo marketing com política, pois ao olhar de grande parte da população, repercute

como incerteza, deixando a sensação de que o objetivo maior é enganar a população (ALVES, 2018).

De acordo com Figueiredo (1994), o marketing político está associado ao desenvolvimento da publicidade. No passado, a propaganda política era uma marca dos regimes autoritários e totalitários, mas com o passar dos anos esses regimes foram substituídos pela persuasão. Com sistemas democráticos, as pessoas não tinham mais a obrigação de gostar de determinado candidato, desde então, eles escolheram seus próprios candidatos e tiveram o direito de acessar informações mais abrangentes e contraditórias.

Para Manhanelli (1992), os candidatos no passado usavam princípios básicos de relações públicas para fazer campanhas, dirigir a si mesmos, seus assessores ou o que achavam melhor. Divulgar e impor à sociedade um comportamento eleitoral que servisse apenas aos interesses do candidato. Essa tática, em grande parte, causou insatisfação em grandes setores da população.

Já Gomes (2004), define o marketing político e eleitoral como ação continuamente ajustada em um plano sério e minuciosamente desenhado, alimentado por dados práticos obtidos e ajustados de acordo com os objetivos a serem alcançados.

Baquero e Arturi (1995), fazem uma distinção nítida entre marketing político e eleitoral, argumentando que o primeiro é sobre a construção de imagem de longo prazo, independentemente de quais aspirações políticas se deseja projetar publicamente em uma determinada eleição.

Para resumir o marketing eleitoral, como o nome já lembra, é utilizado apenas no período da eleição, pois suas estratégias já são pré-definidas, com o intuito de captação de votos. Por outro lado, a preocupação fundamental é de curto prazo, pois as estratégias e táticas são projetadas para ajudar os candidatos a obter o maior número possível de votos e alcançar seus objetivos no momento da realização das eleições.

O Marketing Político assim como o marketing de produto existe muita semelhança entre ambas, pois tanto as campanhas quanto os mercados têm várias organizações competindo entre si para atrair "consumidores". Quando falamos na esfera política, esses consumidores são chamados de eleitores em ambos os exemplos, clientes e eleitores têm o mesmo papel, pois são tomadores de decisões,

e afinal de contas partidos políticos e candidatos têm os mesmos canais de comunicação disponíveis que as organizações empresariais.

De acordo com Figueiredo (1994), o marketing político passa a ser a base do cenário político, pois significa entender o que os eleitores querem no momento e posicionar os candidatos de acordo com os desejos, expectativas e frustrações dos eleitores. Além disso, em campanhas eleitorais, você deve sempre prestar atenção ao que seus oponentes estão fazendo e dizendo.

Para esclarecer, Manhanelli (1992), refere estratégias como: planejar campanhas eleitorais de acordo com os desejos e necessidades dos eleitores, pesquisando os seus concorrentes e sempre usando indicadores eleitorais para traçar o perfil dos eleitores.

Segundo Alves (2018), o marketing político não está exatamente relacionado à criação de programas políticos ou à criação de falsas imagens de candidatos. O Papel dos profissionais de marketing é oferecer um candidato de forma adequada e fazer sua divulgação para sua aceitação ou rejeição pela sociedade. Esta apresentação deve ser não só explorada e estratégica, como também natural para que o candidato não perca as suas reais qualidades perante os seus eleitores, mas é compreensível que nenhum programa de marketing político vise menosprezar carências e qualidades.

### **3.2 Fatores que influenciam nas estratégias do marketing eleitoral**

Tudo que se desenvolve a partir das estratégias, inclusive o suporte de marketing, deve ser levado em consideração e calculado para atingir os objetivos previamente estabelecidos (RIBEIRO, 2002).

As pesquisas são as ferramentas que formam a base das estratégias de marketing, por medir a intenção de votos e principalmente, a opinião do eleitor sobre questões que afetam a formação da imagem do candidato. Ataques, defesas e alianças são formulados por meio dessas informações obtidas em pesquisas. Não é surpresa que conselheiros políticos entendam que eleições são guerras ao tentar escalar uma campanha eleitoral na qual os princípios de marketing são aplicados de forma consistente. As disputas eleitorais incluem, portanto, uma fase inicial de avaliação e posicionamento e uma fase tática de confronto direto.

A pesquisa caracteriza-se como boa representatividade da sociedade, se ouve pessoas de diferentes classes, faixas etárias e níveis e, portanto, é o mais imparcial

possível e ouve os mais diversos pontos de vista, o que não é possível quando se trata diretamente de um grupo de pessoas (MANHANELLI, 2004).

O marketing político tem uma influência significativa na comunicação eleitoral devido aos mecanismos organizacionais éticos e disciplinares de divulgação e divulgação associados ao fluxo de comunicação entre candidatos e cidadãos em público. Dado o efeito do marketing político, o aspecto mais importante é que ele é um importante mecanismo de exposição e escuta do público, permitindo que os políticos se comuniquem de forma cada vez mais decisiva e aceitável em suas comunidades.

Quando um candidato tem a oportunidade de aparecer na televisão, ele deve entregar sua mensagem em respostas curtas e objetivas, esperando que um repórter o encaminhe para uma entrevista para que grande parte do material gravado não se perca na edição da matéria (MANHANELLI, 1992).

O candidato Jair Messias Bolsonaro conhecido por suas atitudes homofóbicas, atitudes essas que ao participar de um congresso de Missionárias e Dirigentes em Vitória do Mearim (MA), com público composta principalmente por evangélicas, ele definiu que família é construída de “homem, mulher e filhos” em desfavor da construção de famílias homoafetivas. Utilizando de práticas de campanha permanente e por meio das redes sociais atraiu eleitores antiesquerdistas. Na composição política do Brasil, esse avanço da direita se reflete na formação de bancadas na Assembleia Nacional, a chamada bancada da Bala e Evangélica, que inclui uma grande proporção de conservadores eleitos. Esses bancos defendem emendas à Lei do desarmamento, reduzindo a idade de condenação e penas mais duras para punir crimes (CIOCCARI e PERSICHETTI, 2018).

Um fato fundamental que caracteriza a campanha de 2018 de Bolsonaro é a tentativa de assassinato na cidade de Juiz de Fora, MG, durante sua campanha (Figura 1). Ele que recebia pouca atenção da mídia, passou a aparecer em todos os jornais e emissoras de televisão cobrindo sua saúde 24 horas por dia. Segundo Mendonça e Caetano (2020), esse acontecimento foi fundamental para que Bolsonaro criasse a narrativa de ser vítima do caos que o país vive e da mudança radical que a população está vivendo. Deste modo, a campanha de Jair Bolsonaro se mostra como a solução para o avanço do país, desenvolvendo objetivos de criação de um “MITO” e o heroificar diante a nação.

**Figura 1** - Tentativa de assassinato na cidade de Juiz de Fora, MG



Fonte: (MOTTA, 2018).

Bolsonaro que de acordo com as pesquisas realizadas pela Datafolha inicia sua campanha com apenas 22% das intenções de votos, após o episódio sofrido sobe para 28% e termina o primeiro turno das eleições 2018 com 36% dos votos validos. Apesar das mensagens brutais da televisão, a função de distribuir informações de sua campanha não era a televisão, mais sim as redes sociais e os aplicativos de mensagens.

A manipulação de “fake News” para desacreditar os concorrentes também é um destaque das estratégias, como foi noticiado por várias emissoras de televisão o caso da notícia que indica que as urnas eletrônicas foram manipuladas contabilizando votos a favor de outros candidatos. Vale ressaltar que a estratégia de “fake news” foi utilizada em ambos os lados da eleição.

Raquel Lyra eleita como primeira mulher governadora do estado de Pernambuco aparecia às vésperas do primeiro turno com 17% dos votos validos contra 38% do primeiro colocado segundo IPEC. Na manhã do primeiro turno das eleições 2022, o marido da candidata o empresário Fernando Lucena passou mal e faleceu em decorrência de um infarto fulminante. Ao final da apuração do primeiro turno o resultado foi totalmente contrário ao que dizia as pesquisas, onde Raquel Lyra

termina com 20,58% contra 23,97% do primeiro colocado, um aumento de 3,58% dos votos validos.

**Figura 2** – Raquel Lyra no sepultamento do marido



Fonte: (VENCESLAU, 2022).

Como podemos ver na (Figura 2), enquanto o País realizava o primeiro turno das eleições de 2022, a candidata Raquel Lyra enterrava seu marido, acompanhada e amparada pelo padre, familiares e amigos. Esta fatalidade fez com que a população se comovesse e desse seu apoio através do voto. São fatos como esses que contribuem para criar clima, mudar a imagem das pessoas, construir vítimas e gerar comoção. Todos esses fatores entram no imaginário dos eleitores e influenciam na hora da votação.

### **3.3 Oligarquias Pernambucanas**

Zaidan (2005), traz que com o fim do Estado Novo em Pernambuco e com a saída de Agamenon Magalhães para assumir um ministério, fica por conta de Etelvino Lins de Albuquerque construir uma instituição partidária forte para o estado. Onde teria o apoio de coronéis, que garantia a vitória de todos os candidatos para o governo de Pernambuco, indicados ou não pelo ex-interventor (ZAIDAN, 2005).

Adilson Filho (2019), fala que em 1992 com o rompimento de Jarbas e Arraes, Eduardo Campos passa a ser indicado a prefeitura do Recife no mesmo ano. No

entanto, sua primeira grande campanha foi um verdadeiro fracasso. Onde perdeu para Jarbas Vasconcelos.

Ainda segundo Adilson Filho (2019), a mãe de Campos, Ana Arraes, eleita para o Congresso Federal por duas vezes, passa no ano de 2011 a assumir o cargo de ministra do Tribunal de Contas (TCU), e seu filho Antônio Campos, seria nomeado presidente da Fundação Joaquim Nabuco. Derrotado pelo professor Lupércio na disputa a prefeitura de Olinda, Tonca, como era conhecido, se diz insatisfeito com a ausência de apoio principalmente da família, lançando críticas a Renata Campos viúva de Eduardo Campos.

## 4 DISCUSSÃO

### Arraes e Campos uma herança familiar na política Pernambucana

**Figura 3** – Miguel Arraes Ex-Governador de Pernambuco



Fonte: (MONTEIRO; VERAS, 2018).

Miguel Arraes de Alencar (Figura 3), natural de Araripe CE, nasceu no dia 15 de dezembro de 1916, apesar de nascer no Ceará, sua vida política só aconteceu de fato em Pernambuco. Em 1932, após a conclusão do curso secundário, Arraes se muda para a capital Pernambucana. Já em Recife, Alencar é aprovado para trabalhar no Instituto do Açúcar e do Alcool (IAA) (SILVA, 2017).



**Figura 4** – Ex-Governador de Pernambuco Eduardo Campos



Fonte: (MOLITERNO; SAMPAIO, 2022).

Eduardo Henrique Accioly Campos (Figura 4), nasceu em 10 de agosto de 1965, na cidade de Recife – PE. Filho de Ana Arraes de Alencar e casado com a economista Renata de Andrade Lima, Campos seguiu os passos do seu avô (SILVA, 2017).

Dada a originalidade da política de favoritismo e sua visão local mais ampla, é nessa área da prática política que reside a grande responsabilidade pela dificuldade de se alcançar a democracia. Aqui, as tradições familiares e o individualismo diretamente ligados às ideias eleitorais são fundamentais. O status político é mantido por meio de um uso mais amplo de cartas de barganha e influência pessoal, o que acaba por amortecer o ímpeto democrático.

A insistência da continuação familiar na política é um dos aspectos limitantes da cidadania política, pois estabelece condições distintas na disputa por votos. Um dos indícios é que candidatos jovens e inexperientes, por serem naturais de famílias com trajetórias unificadas pelo poder, participam de campanhas e lhe permite ingresso precoce. São eleitos com base nos votos consolidados pela família, bem como pelas relações políticas construídas antes e pelo apoio do poder que o exercício das funções políticas garante.

**Figura 5** - Eduardo Campos e o avô, Miguel Arraes



Fonte: (MIRANDA, 2014).

Após o afastamento de Arraes das disputas eleitorais, Eduardo Henrique Accioly Campos começou a se apresentar como seu sucessor (Figura 5). No entanto, ele não tenta se enquadrar na imagem do seu avô, pois ele aparece como um político formado em economia, já seu avô um político de esquerda. Em 2004 vem o reaparecimento da família no cenário político, quando Eduardo Campos é convidado pelo atual presidente para assumir um de seus ministérios (SILVA, 2017).

Também é importante notar que nas eleições de 1988, Eduardo Campos foi o deputado federal mais votado no Estado. Nas eleições de 2006, foi reeleito governador de Pernambuco pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB), ainda no primeiro turno, e em 2010 tornou-se o governador mais votado do Brasil (SILVA, 2017).

Da mesma forma, Eduardo Campos (PSB), também se envolveu na política típica da oligarquia tradicional, dispondo do seu partido e colocando seus aliados para assumir cargos em seu governo (ADILSON FILHO, 2019). Portanto, seu partido usará aparatos públicos e os métodos mais oligárquicos para manter-se no poder. Como é o caso do seu filho João Campos que assumiu dois mandatos consecutivos no governo do PSB e Paulo Câmara que assume quatro mandatos consecutivo. As eleições de 2020, João Campos utiliza métodos de “fake News” contra sua própria prima, Marília Arraes, essa briga entre primos também caracteriza os traços familistas (ADILSON FILHO, 2019).

**Figura 6** - Renata Campos e Família



Fonte: (OLIVEIRA, 2014).

Mesmo depois da morte de Eduardo Campos em 2014, Renata Campos sua esposa continuou elevando o nome da família (Figura 6), passando a liderar todas as indicações a cargos na esfera municipal e estadual, como também a apoios a candidatos. Não demorou muito para a família lançar o futuro “príncipe” na política. Nas eleições de 2018, João Campos assim como o pai se torna o deputado mais votado no Estado pelo PSB (SILVA, 2017). Em um guia eleitoral a Viúva de Eduardo diz que a presença de marido é sentida em todos os cantos, e continuará vivo (CAMARA, 2014).

Roberto Amaral, em seu discurso afirma que com a morte de Eduardo, Renata Campos passa ser a grande liderança do Partido Socialista Brasileiro (PSB), fazendo com que as vontades de Eduardo prevalecessem (GRIESINGER, 2014).

**Figura 7** - Marília Arraes e João Campos



Fonte: (GALVÃO, 2014).

Neste momento, João Campos (PSB) e Marília Arraes (SOLIDARIEDADE) (Figura 7), tendem a centralizar a política de Pernambuco, de modo consciente ou não, coloca a influência de uma só família tanto para situação quanto na oposição. Com base no que se apresenta hoje sobre os diferentes espaços de poder que ocupam nos níveis locais, regionais e nacionais, podemos dizer que esta família começa a se organizar como uma oligarquia em construção, apesar de sua origem e desenho mais democrático (ADILSON FILHO, 2019).

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conclui-se que apesar de parecidos o marketing político e eleitoral são totalmente distintos, já que um visa a longo prazo e outro é temporário e seu principal objetivo é obter votos para vencer uma eleição.

O uso das estratégias de marketing em campanhas políticas está se tornando cada vez mais comum nas eleições, pois o impacto dessas estratégias nos resultados das eleições é real e cada vez mais políticos reconhecem o poder do marketing no ambiente político. A partir disso, podemos concluir que a estratégia de marketing é o que o candidato decide usar para atingir seus objetivos, seja elas relacionados a sua história política ou fatos que aconteceram na trajetória de campanha.

Porém, com esse estudo também, chegamos à compreensão que, mesmo que o Brasil esteja realmente lutando contra o nepotismo e a troca de poderes entre as famílias, o caso da família Arraes/Campos, ainda existe um segmento muito forte e grande no estado de Pernambuco. Pois muitos desses parentes foram nomeados em vez de votados. Assim, percebe-se que, por um lado, a democracia foi realizada já que houve a eleição, mas não foi a vontade dos eleitores, já que não são eles que indicam quem vai ser o candidato.

O marketing político e eleitoral deve ser visto como um amplo tema de grande debate. Algumas das análises feitas neste estudo podem ser aprofundadas para futuras pesquisas e estudos.

## REFERÊNCIAS

ADILSON FILHO, José. PERNAMBUCO À ESQUERDA?: a força política das famílias arraes-campos na esfera estadual. **Revista Nep - Núcleo de Estudos Paranaenses: Dossiê Oligarquias do Nordeste no Brasil**, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 25-45, 2 dez. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/nep.v5i2.70863>. Acesso em: 18 nov. 2022.

ALVES, Felipe de Freitas. **MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL**: um estudo sobre as estratégias e ferramentas necessárias para a construção de uma campanha política. 2018. 48 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/11704> Acesso em: 23 out. 2022.

BAQUERO, Marcello; ARTURI, Carlos S. **Brasil**: transição, eleições e opinião pública. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 1995. 92 p

CIOCCARI, D. e PERSICHETTI, S. **Armas, ódio, medo e espetáculo em Jair Bolsonaro**. Revista Alter Jor. 2018

GALVÃO, Didi. **Marília Arraes e João Campos**. Disponível em: <https://www.didigalvao.com.br/eleicoes-para-prefeito-da-capital-pernambucana-pode-ter-disputa-em-familia-entre-os-herdeiros-politico-de-miguel-arraes/> Acesso em: 22 nov. 2022.

GRIESINGER, Denise (ed.). **"Tenho que participar da campanha por dois", diz viúva de Eduardo Campos**. 2014. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2014-08/com-morte-de-campos-psb-destaca-importancia-de-renata-na-campanha>. Acesso em: 23 nov. 2022.

FERREIRA JÚNIOR, Achilles Batista. **Marketing político & eleitoral**: uma analogia entre o mundo corporativo e a política. Curitiba: IBPEX, 2010. 156 p GUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo: Brasiliense, 1994. 94 p

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002

GODOY, Arilda S., **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**, In Revista de Administração de Empresas, v.35, n.2, Mar./Abr. 1995a, p. 57-63. Pesquisa qualitativa.- tipos fundamentais, In Revista de Administração de Empresas, v.35, n.3, Mai./Jun. 1995b, p. 20-29.

GOMES, N. D. **Formas persuasivas de comunicação política**: propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 3. ed. 2004.

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

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing Pós-eleitoral**: técnicas de marketing para um mandato de sucesso. São Paulo: Summus, 2004.

MENDONÇA, R. F.; CAETANO, R. **DO populismo como paródia**: a autorrepresentação visual de Jair Bolsonaro no Instagram. O Jornal Internacional de Política de Imprensa. v. 26, n. 1, 2020.

MIRANDA, Gustavo. **Eduardo Campos e o avô, Miguel Arraes**. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/brasil/eduardo-campos-morreu-no-mesmo-dia-do-avo-tambem-politico-miguel-arraes-13588902.html> Acesso em: 20 nov. 2022.

MOLITERNO, Danilo.; SAMPAIO, Marcello. **Eduardo Campos Ex-Governador de Pernambuco**, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/oito-anos-apos-sua-morte-eduardo-campos-continua-a-influenciar-relacao-entre-psb-e-pt/> Acesso em: 22 nov. 2022

MONTEIRO, R.; VERAS P. **Miguel Arraes Ex-Governador de Pernambuco**. 2018. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/canal/politica/pernambuco/noticia/2018/03/17/a-heranca-fragmentada-de-miguel-arraes-331742.php> Acesso em: 22 nov. 2022

MOTTA, Fabio. **Tentativa de assassinato na cidade de Juiz de Fora, MG**. 2018. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/galerias/eleicoes,jair-bolsonaro-e-esfaqueado-em-juiz-de-fora,38098> Acesso em: 22 nov. 2022

OLIVEIRA, Mariana. **Renata Campos e família**. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/pe/noticia/2014/08/viuva-de-campos-diz-em-ato-do-psb-que-atuara-por-dois-na-campanha.html> Acesso em: 22 nov. 2022.

CÂMARA, PAULO 40 OFICIAL. **Programa 14 – Água e saneamento básico**. 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Z7amZUGLwTs> Acessado em 22 de nov. de 2022.

RIBEIRO, Rodrigo Mendes. **Marketing político**: o poder das estratégias nas campanhas eleitorais. Belo Horizonte: C/Arte, 2002. 191p. (Política & sociedade).

SILVA, Marcos André Batista da. **ALTERNÂNCIA DAS CLÃS TRADICIONAIS NA POLÍTICA**: um estudo de caso de miguel arraes e eduardo campos de 1988 a 2017. 2017. 30 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Faculdade Asces / Unita, Caruaru, 2017. Disponível em: <http://repositorio.asces.edu.br/handle/123456789/1189>. Acesso em: 16 nov. 2022.

VENCESLAU, Ana Beatriz. **Raquel Lyra no sepultamento do marido**. 2022. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/politica/2022/10/enterro-de-fernando-lucena-marido-de-raquel-lyra-reune-centenas-de-p.html> Acesso em: 22 nov. 2022.

Z Aidan, M. **Tradição oligárquica e mudança**. In: Tempo Histórico, Ano 1, n. 1, jun./dez. 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/revistatempohistorico/article/viewFile/2410/1942>. Acesso em: 16 nov. 2022.