

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS  
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII  
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO**

**MARÍLIA GABRIELA DE MEDEIROS LIMA**

**MARKETING POLÍTICO NO MEIO DIGITAL: A PERCEPÇÃO DA  
POPULAÇÃO DE SÃO JOSÉ DO SABUGI – PB SOBRE A FIGURA  
POLÍTICA DO PREFEITO SEGUNDO DOMICIANO**

**Patos, PB  
2022**

MARÍLIA GABRIELA DE MEDEIROS LIMA

MARKETING POLÍTICO NO MEIO DIGITAL: A PERCEPÇÃO DA  
POPULAÇÃO DE SÃO JOSÉ DO SABUGI – PB SOBRE A FIGURA POLÍTICA  
DO PREFEITO SEGUNDO DOMICIANO

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)  
apresentado a/ao Coordenação/Departamento do  
Curso de Administração da Universidade Estadual  
da Paraíba como requisito parcial à obtenção do  
título de graduado em Administração.

**Orientador:** Prof. Thelma Flaviana Rodrigues dos Santos

Patos, PB  
2022

## FICHA CATALOGRÁFICA

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L732m Lima, Marília Gabriela de Medeiros.  
Marketing político no meio digital [manuscrito] : a percepção da população de São José do Sabugi - PB sobre a figura política do Prefeito Segundo Domiciano / Marília Gabriela de Medeiros Lima. - 2022.  
33 p. : il. colorido.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2022.  
"Orientação : Profa. Ma. Thelma Flaviana Rodrigues dos Santos, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Marketing político. 2. Marketing digital. 3. Estratégias de marketing. 4. Segundo Domiciano. I. Título

21. ed. CDD 658.8

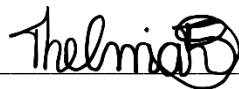
MARKETING POLÍTICO NO MEIO DIGITAL: A PERCEPÇÃO DA  
POPULAÇÃO DE SÃO JOSÉ DO SABUGI – PB SOBRE A FIGURA POLÍTICA DO  
PREFEITO SEGUNDO DOMICIANO

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado  
a/ao Coordenação/Departamento do Curso de  
Administração da Universidade Estadual da Paraíba  
como requisito parcial à obtenção do título de  
graduado em Administração.

Área de concentração: Marketing.

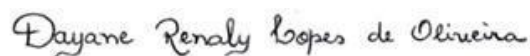
Aprovada em: 25/03/2022.

**BANCA EXAMINADORA**



Prof. Thelma Flaviana Rodrigues dos Santos (Orientador)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Dayane Renaly Lopes de Oliveira

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Francisco Anderson Mariano da Silva

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## DEDICATÓRIA

Dedico a minha avó Terezinha Lopes de Medeiros (*Im Memoriam*), por me mostrar os caminhos da administração e por através da sua história de vida me ensinar a ser humilde, honesta e perseverante na busca por meus objetivos. Através dela, dedico também a minha mãe que busca ser seu exemplo, me lembra e ensina diariamente como também fazer. Ao meu avô Lourival Medeiros e aos demais familiares.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me dar saúde, energia, força e coragem para continuar mesmo diante das dificuldades.

Aos meus pais, em principal a minha mãe Carmen Terezinha que aguentou meus momentos de desespero e me apoiou em todas as minhas decisões até chegar aqui.

As crianças Maria Valentina, Maria Isabel e João Miguel por todas as vezes que interrompi suas brincadeiras para poder estudar, precisava de muito silêncio para manter a concentração e só tirando eles de perto conseguia.

Ao motorista Júnior Andrade, por durante os anos em que me deslocava à Patos junto aos demais colegas, cuidar tão bem de todos, sendo um motorista responsável e amigo, obrigada pelos conselhos quando pensei em desistir.

As meninas que junto comigo formam o quarteto: Jailane, Edriane e principalmente Silvana meu muito obrigada, vocês sabem o quanto ralei para chegar até aqui e sabem também que são parte dessa história, quando em meio as minhas dificuldades vocês nunca me deixaram desistir e muito menos fraquejar, sempre com palavras amigas, broncas e brincadeiras me mostravam que eu era e sempre serei capaz de lutar para vencer.

Aos demais colegas de turma, os que também chegam comigo e aqueles que ficaram pelo caminho, vocês serão inesquecíveis, guardarei um pouco de cada um comigo.

Minha orientadora Thelma, jamais esquecerei a dedicação e ajuda, tenho nem palavras para te agradecer, quase um ano de orientação, dicas, ideias. Construí um laço de amizade contigo, às vezes até fugia da orientação para falar de meus problemas e você sempre ali, prestadora e atenta, aconselhando também, meu muito obrigada.

Aos meus amigos em pelas festas, passeios e encontros interrompidos, eu precisava estudar e atrapalhei alguns de nossos planos, mas vocês sabiam que era por uma boa causa.

Sem esquecer de todos os professores que eu tive a honra de ser aluna, desde o maternal até os dias de hoje, vocês contribuíram demais para este momento e deixaram um pouquinho de cada um comigo.

Aos colegas da UBS II, pelo silêncio quando todos queriam aproveitar os momentos vagos enquanto eu queria e precisava me concentrar para responder algum exercício ou estudar, principalmente nos últimos meses já chegando aqui nessa fase.

Por fim, agradeço ainda aos demais familiares, em principal minha tia Maildes, pelo incentivo, apoio, broncas e conselhos, estou quase lá e todos vocês citados aqui fazem parte disso tudo, muito obrigada.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - Limite territorial do município abordado neste estudo.....	16
FIGURA 2 - Perfil de Segundo Domiciano no Instagram.....	17
FIGURA 3 - Feed de notícias do Instagram de Segundo Domiciano.....	18
FIGURA 4 - Perfil no Facebook de Segundo Domiciano.....	18

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Residentes e votantes no município.....	19
GRÁFICO 2 - Faixa etária.....	19
GRÁFICO 3 – Renda.....	20
GRÁFICO 4 - Canais de comunicação.....	21
GRÁFICO 5 - O que gostaria de acompanhar.....	23
GRÁFICO 6 - Setores mais favorecidos, de acordo com as postagens.....	24



## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO .....	9
2.	REFERENCIAL TEÓRICO .....	10
2.1	Breve histórico do Marketing.....	10
2.2	Marketing Digital .....	12
2.3	Marketing Político.....	14
2.4	Marketing Pessoal e de Relacionamento.....	15
3.	METODOLOGIA .....	15
4.	RESULTADOS E DISCUSSÕES .....	16
4.1	Estudos das redes sociais do prefeito Segundo Domiciano.....	16
4.2	Análise do Questionário.....	19
5.	CONCLUSÃO .....	25
	REFERÊNCIAS .....	27
	APÊNDICE .....	29

# MARKETING POLÍTICO NO MEIO DIGITAL: A PERCEPÇÃO DA POPULAÇÃO DE SÃO JOSÉ DO SABUGI – PB SOBRE A FIGURA POLÍTICA DO PREFEITO SEGUNDO DOMICIANO

## POLITICAL MARKETING IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: THE PERCEPTION OF THE POPULATION OF SÃO JOSÉ DO SABUGI - PB ABOUT THE POLITICAL FIGURE OF THE SECOND DOMICIAN MAYOR

Marília Gabriela de Medeiros Lima<sup>1</sup>

### RESUMO

Com a Era da Informação e a evolução da tecnologia as pessoas modificaram seu modo de vida, o aparecimento de celulares com diferentes recursos facilitou o relacionamento entre organizações e sociedade e contribuiu para aumentar o nível de satisfação com produtos e serviços. Pensando nisso, o objetivo deste trabalho é analisar a percepção da população quanto às estratégias de Marketing Político e Digital do gestor João Domiciano Dantas Segundo, prefeito da cidade de São José do Sabugi – PB. A metodologia adotada foi do tipo quali-quantitativa e descritiva, os instrumentos de pesquisa foram a observação das redes sociais do prefeito e a aplicação de um questionário aplicado com 164 voluntários aptos ao voto com idades a partir de 16 anos, buscando identificar a percepção da população da cidade de São José do Sabugi e entorno sobre a figura política do prefeito Segundo Domiciano. Os resultados encontrados apontam que os cidadãos da região têm uma boa opinião do referido prefeito que utiliza estratégias de marketing digital, pessoal e de relacionamento ao marketing político.

**Palavras-chave:** Marketing Político, Marketing Digital, Estratégias de Marketing, Segundo Domiciano.

### ABSTRACT

With the Information Age and the evolution of technology, people have changed their way of life, the emergence of cell phones with differentiated features facilitated the relationship between organizations and society and contributed to increasing the level of satisfaction with products and services. With that in mind, the objective of this work is to analyze the perception of the population regarding the Political and Digital Marketing strategies of the manager João Domiciano Dantas Segundo, mayor of the city of São José do Sabugi – PB. The methodology adopted was qualitative-quantitative and descriptive, the research instruments were the observation of the mayor's social networks and the application of a questionnaire applied to 164 volunteers over 16 years old able to vote, seeking to identify the perception of the population of the city of São José do Sabugi and surroundings on the political figure of the mayor Segundo Domiciano. The results was show that the citizens have a good opinion of the aforementioned mayor who uses digital, personal and relationship marketing strategies for political marketing.

**Keywords:** Political Marketing, Digital Marketing, Marketing Strategies, Segundo Domiciano.

---

<sup>1</sup> Estudante do curso de administração: E-mail: marilia.lima@uepb.edu.br

## 1. INTRODUÇÃO

Com a evolução da tecnologia, as pessoas modificaram seu modo de vida, o aparecimento de celulares com diferentes recursos facilitou o relacionamento e aumentou o nível de satisfação dos produtos e serviços oferecidos, assim como cita as leituras de Kotler. Sendo assim, as organizações públicas e seus gestores tiveram que aprimorar a oferta de serviços à população, a partir de técnicas de marketing mais atualizadas e acessíveis à sociedade.

Pois, assim como ocorre no setor privado, às técnicas e compromissos do marketing também invadem o setor público, buscando atender as necessidades e expectativas dos consumidores que agora passam a ser os munícipes e o eleitorado no geral, que buscam acompanhar os benefícios e ações das figuras públicas, que divulgam suas práticas de boa gestão a fim de mostrar as aquisições e conquistas para a saúde, educação, agricultura, economia, ações sociais, entre outras.

O marketing político sofreu alterações no sistema eleitoral quanto ao financiamento das campanhas que passaram a ter um valor de gasto menor do que já era antes estabelecido, o que proporcionou uma disputa mais igualitária, haja vista a nova regulamentação do STF (2020):

A Lei nº 13.878 atualizou os limites de gastos de campanha para as Eleições 2020. A atualização dos limites máximos de despesas para o pleito deste ano atingiu 13,9%, o que corresponde ao Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) acumulado de junho de 2016 (4.692) a junho de 2020 (5.345).

A partir daí, e com o aumento do uso das redes sociais, foi possível criar novas ações a serem trabalhadas para construir e melhorar a imagem dos políticos, mas não significa dizer que o trabalho ficou mais fácil, pelo contrário, agora segundo Moraes (2020, p.24):

As redes passaram a exigir muito mais dos políticos e de suas assessorias de comunicação, pois além do trabalho costumeiro de alimentar a mídia tradicional, passou-se a ter também o trabalho de se comunicar com a população diretamente, por meio da publicação de textos, áudios, vídeos e fotos, o que levou a alguns desafios.

Como qualquer setor econômico, a administração pública enfrenta a crescente necessidade de uma constante atividade do Marketing, seja online ou off-line. Nesse sentido, algumas prefeituras, através de seus gestores, já começaram a usar as estratégias e ter uma melhor relação com seus eleitores e admiradores, fazendo a utilização do chamado Marketing 4.0. Para Kotler (2017), Marketing Digital ou Marketing 4.0 é a atualização do Marketing que compreende a realidade do consumidor conectado, é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos.

No setor público, os políticos utilizam o marketing 4.0, para conectar e divulgar suas ações a fim de recrutar e manter seus eleitores, transmitindo os benefícios de suas práticas em sites e redes sociais, para os mesmos, que no entanto, passam a admirá-lo e divulgá-lo caso desenvolva um bom papel e, conseqüentemente, uma melhor imagem é feita daquele representante, que poderá ser convertido em excelentes resultados nas futuras eleições.

Nesta perspectiva, o objetivo geral deste trabalho é analisar a percepção da população quanto às estratégias de Marketing Político e Digital do gestor João Domiciano Dantas Segundo, prefeito da cidade de São José do Sabugi – PB. Para tanto, traçou-se os seguintes objetivos específicos: Identificar as estratégias de marketing utilizadas pela gestão pública municipal; Conhecer a percepção da população quanto às políticas públicas desenvolvidas e divulgadas nas redes sociais da prefeitura; e observar os pontos positivos e negativos da

gestão municipal sob o ponto de vista da população.

O trabalho busca – por meio de estudo bibliográfico com um breve histórico do Marketing, assim como do marketing digital, político, pessoal e de relacionamento, utilizando estudo de caso e pesquisa de campo – avaliar a percepção da população da referida cidade sobre o marketing desenvolvido pelo gestor em estudo.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Breve histórico do Marketing**

De acordo com as leituras de Kotler, ao longo do tempo o Marketing vem evoluindo e ganhando destaque diariamente, levando em consideração o seu surgimento até os dias atuais, ele passou por quatro fases, que são 1.0, 2.0, 3.0 e a mais recente 4.0, sendo o modelo que se destaca nos dias atuais. Através do Marketing pode-se explorar caminhos que poderiam ser desconhecidos, mas através de suas práticas consegue-se estreitar os laços e fazer voos imaginários.

Kotler e Armstrong (2015, p.4), conceituam o “marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

Já Las Casas (1997, p.26), diz que Marketing:

É a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Entendendo um pouco os seus conceitos, chegamos ao breve histórico do marketing e sua evolução até chegar aos dias de hoje, iniciando com o Marketing 1.0, conhecido por Era dos Produtos. Esta foi a primeira grande era do marketing, surgindo após a Revolução Industrial, na época as empresas produziam e ofereciam os produtos aos clientes que quisessem adquirir, como fala os estudos de Kotler. Nesta fase do Marketing os consumidores se adaptaram aos produtos oferecidos pela empresa.

Para Kotler (2010, p. 3), no Marketing 1.0:

Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores.

Medeiros e Balduino (2019, p.6) complementam:

O Marketing 1.0 surgiu em meio a Revolução Industrial, onde o foco do mercado era o produto e sua venda padronizada em massa. O produto em si já era considerado suficiente para sua venda. Antes, o que era feito de forma artesanal e baixa escala, agora era feito industrialmente em alta escala e preços acessíveis. Foi o período em que as práticas de consumo e do consumidor começavam a nascer.

Não existia personalização dos produtos e nem variedade de modelos produzidos, mas existia uma padronização, oferecendo um preço mais acessível para que mais pessoas pudessem comprar o produto oferecido, ou seja, o foco era apenas no produto que seria oferecido, como o conhecido caso da linha de automóveis da Ford, de acordo com Kotler (2010, p. 4) o próprio Ford chegou a declarar que: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. Nesta fase o importante era produzir e só depois oferecer os produtos que

seriam comprados conseqüentemente, seguindo a mesma linha de produção. Por fim, os clientes não tinham opção, a não ser aderir aquele item oferecido.

O Marketing 2.0, como cita os estudos de Kotler; Medeiros e Balduino, foi conhecido por Era do Consumidor ou Era da Informação, surgiu em meados do século XX e sua função já não era tão simples, pois nesta fase chegou a tecnologia da informação e a internet, e os consumidores já estavam mais informados e começaram a comparar preços, marcas, produtos, entre outros.

Neste período, o consumidor já dispunha de mais variedade para a compra e definir, por fim, sua final preferência. Era necessário que os profissionais de marketing desenvolvessem diferenciais em estratégias de vendas para seus produtos e serviços, o surgimento dos 4Ps do Marketing (Preço, Praça, Produto e Promoção) (MEDEIROS e BALDUÍNO, 2019, p.6)

Dessa forma os profissionais de marketing passaram a trabalhar de acordo com o comportamento do consumidor, conhecendo o seu perfil e traçando estratégias para conquistar os clientes, já que nesta fase o cliente é considerado o “rei”, ou seja, foi que começaram a observar os consumidores para que pudessem produzir de acordo com as suas vontades e necessidades. Na tentativa de agradar e conseguir mais clientes, ocorreram pesquisas e estudos, para a partir daí começar a produção dos itens que seriam vendidos.

Seguindo os argumentos das leituras de Kotler, no Marketing 3.0 ou a Era do Valor, se passa a tratar as pessoas como seres humanos, pois os mesmos estão informados e buscando sempre satisfazer suas necessidades pessoais e coletivas que agora estão informadas e preocupadas em busca de transformar o mundo em um lugar melhor.

Para Kotler (2010, p. 5), o marketing 3.0 complementa o marketing social com o emocional: “O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas”.

Sendo assim, os profissionais de Marketing começam a trabalhar não apenas os interesses pessoais dos clientes, mas buscam também solucionar problemas sociais em que estão inseridos. Nesta época, a missão, a visão e os valores da empresa também são destacados. Com base na figura de Kotler, foi o período em que as mídias sociais cresceram e foram ganhando visibilidade fazendo com que os clientes passassem a participar mais ativamente do marketing da empresa e a partir daí os profissionais de marketing não tinham mais controle total das marcas, já que os consumidores passaram a fazer o papel desses profissionais, passando assim a influenciar nos produtos oferecidos.

Segundo Kotler (2010, p.11), a colaboração começa quando os gerentes de marketing ouvem a voz do consumidor para entender sua mente e captam *insights* do mercado. A partir daí, os consumidores passaram a contribuir nas decisões da empresa. Fica nítida a evolução das fases do Marketing na Era 3.0, pois o produto que passou a ser o centro das atenções na Era 1.0 foi perdendo espaço para o consumidor que chegou na Era 2.0 e ganhou ainda mais destaque na Era atual agora como ser humano, contando com mecanismo da tecnologia da informação e da internet para que o contato com o consumidor ganhe ainda mais destaque e intensidade.

Por fim estamos no Marketing 4.0, a atual fase na evolução do marketing, caracterizada por estar voltada ao mundo digital, cheio de avanços, novidades e muitas conexões. Chegamos na Era em que nossas vidas estão conectadas e transparentes através da internet e o uso das redes sociais. O que de certa forma dificulta o trabalho dos profissionais de marketing, que passam a ter um novo desafio: lidar com seus consumidores de forma online e offline em um mundo tecnologicamente afetado, agora a função é tornar as marcas mais flexíveis e adaptáveis, para isso o desafio é ter uma personalidade autêntica, pois será ela

que irá chamar a atenção dos consumidores. O “marketing 4.0 alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial a fim de melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 63).

A partir do Marketing 4.0 conseguimos notar uma era mais digital, voltada às tecnologias e suas atualizações diárias, as pessoas estão cada vez mais ligadas a internet, principal acesso para o mundo digital, a partir daí podemos ver as empresas trabalhando mais a parte dos sentimentos, as transformações e influenciando pessoas, para que essas possam sentir-se tocadas e conseqüentemente consumir e indicar o produto ou serviço.

Assim sendo, Barreto (2018, p. 26) afirma que o marketing 4.0:

[...] é o *marketing* dos sentimentos humanos, das transformações sociais, da revolução de interação na rede, da criação de comunidades, do dinamismo e da marca. Sendo assim ele, é o *marketing* da horizontalidade, ou seja, uma estrutura focada numa maior igualdade, eliminando as camadas intermediárias entre a gerência das empresas e o público da mesma, pois, o objetivo dele é ganhar o apoio do consumidor e estreitar as relações entre aquele que vende e aquele que compra.

Nesta fase, a combinação online e off-line ajuda a empresa na interação com o cliente, apesar do mundo digital invadir o comércio, mas ser apenas digital não é a melhor fonte de informação, temos que usar praticas do marketing tradicional, ou seja, o offline para ganhar vantagens competitivas, com transparências, estilo e conteúdo. Para Barreto (2018), “o marketing 4.0 não procura substituir o marketing tradicional pelo marketing digital, e sim juntá-los, coexistindo com a finalidade de melhor atender o público”.

## 2.2 Marketing Digital

Conhecemos as diferentes fases no marketing, e agora na fase 4.0 temos uma abordagem focada na tecnologia e também fora dela, para que consigamos interagir com todos os públicos, seja online ou offline, visando sempre o lado humano dos clientes, mas o que predomina no Marketing 4.0 é espaço tecnológico, onde a internet que inclui as redes sociais e suas conexões chegaram fazendo toda a diferença.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 69), “o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional”. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor.” Com isso, as duas práticas unidas a boas estratégias proporcionam que o produto ou serviço consiga atingir marcas numéricas bem maiores.

Com algumas modificações e contribuições no marketing tradicional, o marketing digital chegou transformando alguns pontos importantes, tal como o modelo inclusivo que era exclusivo, inovando já que passou o tempo em que a meta era ser exclusivo (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017 p.21), tornando a inclusão um destaque. Outro ponto modificado foram as inovações que passaram de vertical para horizontal.

O fluxo de inovação, que antes era vertical (das companhias para o mercado), tornou-se horizontal. No passado, as empresas acreditavam que a inovação deveria vir de dentro. Assim, desenvolviam uma infraestrutura robusta de pesquisa e desenvolvimento (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017 p.25).

Levando em consideração a sua vasta lista de ações, Limeira (2010, p. 10) define marketing digital como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Podemos ainda citar a tendência individual pela social, ou seja, os consumidores estão sendo influenciados por uma rede de pessoas conectadas que interagem entre si, mas temos que ficar sempre atentos as falsas informações que podem levar ao fracasso da marca, principalmente no mundo digital que é cada vez mais social, já que é praticamente impossível esconder falhas ou isolar reclamações de clientes em um mundo transparente e digital (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p.29).

Outro importante ponto que trouxe um diferencial no marketing digital foram as métricas de produtividade, trazendo uma importância a mais para a marca, onde os profissionais de marketing passaram a produzir conteúdos que impactem os consumidores para que eles sempre tenham recordações dos produtos ou serviços oferecidos, a lembrança espontânea, em particular o *top of mind* (topo da mente), costuma ser seu objetivo (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p 93).

Das tantas transformações que o marketing digital trouxe, o marketing de conteúdo foi uma das principais, voltado a aumentar ainda mais as conexões entre a marca e seus consumidores:

Marketing de conteúdo é uma abordagem que fica por sua responsabilidade criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p.148).

A partir daí, com histórias envolventes o cliente fica ligado cada vez mais a marca e ao que ela produz, mas para precisa antes seguir atentamente alguns passos para a elaboração de um bom conteúdo a ser disponibilizado, tais como: Fixação de Metas, Mapeamento do Público, Concepção e Planejamento do Conteúdo, Criação do Conteúdo, Distribuição, Ampliação do Conteúdo, Avaliação e Melhoria do Marketing de Conteúdo (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p.152).

Por fim, com a alta no uso das redes sociais, os profissionais de marketing precisam sempre acompanhar as tantas atualizações do marketing digital, e através das redes sociais e suas conexões eles conseguem acompanhar o engajamento que irá gerar afinidade com a marca, acompanhando os “cinco As”, para isso ele precisa utilizar técnicas populares que vão comprovar o resultado, e precisam ser usados ter a união das três técnicas para melhores resultados.

A primeira técnica envolve o uso de aplicativos para celulares e dispositivos móveis a fim de melhorar a experiência digital do cliente. A segunda envolve a aplicação da gestão do relacionamento com o cliente (CRM) para engajar os clientes em conversas e fornecer soluções. Por fim, a gamificação ajuda a melhorar o engajamento ao induzir os conjuntos certos de comportamento dos clientes (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p.184).

No marketing digital, devemos sempre acompanhar os consumidores e procurar uma adequação, seguindo métodos, atividades e técnicas que gerem interação, comunicação e engajamento com os clientes, que passaram a admirar e promover a marca, fazendo com que eles possam ingressar ao time da organização, de forma voluntária, já que o mesmo passará a contribuir com o marketing da organização.

## 2.3 Marketing Político

Tradicionalmente, os políticos costumavam utilizar o marketing tradicional para divulgar suas metas, realizações e ações pretendidas, o trabalho era feito com mais frequências em rádio, televisão, jornais, etc. Não existia um conhecimento mais ampliado do movimento de determinado político para buscar cumprir com suas promessas de campanhas, mas com o passar dos anos, o avanço das tecnologias de informação e o surgimento das redes sociais, o eleitor passou a ficar mais conectado e informado, como afirma Moraes (2020, p.23):

O acesso à internet no Brasil cresceu muito, principalmente com o crescimento da telefonia móvel. Os aparelhos celulares, principalmente os chamados smartphones, ganharam espaço na vida cotidiana de grande parte dos brasileiros, ampliando o uso da internet para busca de informações, acesso a serviços e também às redes sociais.

A partir deste crescimento, os profissionais de marketing tiveram que se adaptar e criar novas técnicas para trabalhar as campanhas dos políticos e com isso chegamos onde estamos atualmente, acompanhando a tecnologia do Marketing 4.0, na Era Digital há assim uma junção para melhorar ainda mais a imagem política dos candidatos. Para aprendermos melhor o marketing político, Silva (2002, p.18) diz:

O marketing político: é uma aplicação do conceito original ao campo político. É, portanto, o conjunto de planos e ações desenvolvidos por um político ou partido político para influenciar a opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham a ver com eleições, programas de governo, projetos de lei, desempenho parlamentar e assim por diante.

Para Alves (2018, p.23), “o marketing político está ligado à criação de uma imagem pública através de estratégias que visam a fazer um candidato mais conhecido e, por conseguinte, ter uma preferência maior sobre os seus concorrentes.”. Atrair a atenção dos eleitores da atualidade torna-se uma tarefa que exige novas práticas, justamente devido a evolução das redes sociais, com isso, segundo Moraes (2020, p.35):

Campanhas eleitorais não comportam mais discursos sem conteúdo, não é mais possível utilizar uma linguagem única. Candidatos que não se alinham às expectativas do eleitor e que não entendem que a população sabe o que quer e o que espera estão fadados ao fracasso.

A partir daí possuímos uma visão atualizada do comportamento dos eleitores, que conectados não se prendem em qualquer oratória, precisa o político saber persuadir muito bem para conquistar determinado eleitor, para isso ele usa diversos métodos que são disponibilizados, a ação leva tempo que conseqüentemente levará ao sucesso. Como abordam Iapechino e Tavares (2019), cultivar um relacionamento aberto, saudável e em duas vias (político-eleito e eleitoral-político) passa a ser importante na efetivação constante do político com sua base eleitoral.

As mídias sociais corroboram para esta evolução, seus vários recursos aproximam os eleitores de seus candidatos, no lugar do discurso cansativo desfrutamos histórias contadas de forma a prender a atenção dos eleitores, que uma vez conectados, passam a acompanhar com um olhar diferente determinadas ações desenvolvidas. A partir daí, temos o marketing político digital, que segundo Penteadó (2011) é a formação de uma nova visibilidade política pelos canais da Internet, uma nova estrutura de comunicação que encontra no meio digital um espaço de convergência das novas tecnologias e formas de comunicação interativa.



## 2.4 Marketing Pessoal e de Relacionamento

Das tantas estratégias oferecidas pelo marketing, o pessoal traz a ideia de fortalecer a imagem e a reputação individual de determinada pessoa, afim de torná-la referência ou influenciadora de outras pessoas, assim como falam Lanzarin e Rosa (2011, p. 4): “o objetivo do marketing pessoal é construir uma imagem positiva do indivíduo perante as pessoas e organizações, na busca do sucesso pessoal e profissional”.

Para Kotler (2003, p. 91) o Marketing Pessoal é uma nova disciplina que utiliza conceitos e ferramentas do marketing “em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura”. Já de acordo com Limeira (2004), “o Marketing Pessoal valoriza o ser humano como um todo, visando a utilização plena das capacidades e potencialidades humanas na vida profissional, quanto na da vida pessoal”.

Por fim, o marketing pessoal trabalha na valorização individual, através de técnicas e habilidades, fazendo com que ele ganhe mais visibilidade e atinja seus objetivos, o profissional que atua na área, deve observar as características e buscar o diferencial, possibilitando assim que o indivíduo ganhe mais visibilidade, crescendo, ganhando popularidade e sendo cada vez mais notado entre as demais pessoas do seu ambiente de trabalho ou convívio social.

Já o Marketing de Relacionamento busca a relação entre a empresa/serviço e o cliente/consumidor, em outras palavras, ele atua criando e mantendo um vínculo positivo entre as empresas e seus clientes. Como afirma Kotler (2003, p. 474), o marketing de relacionamento é criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Para isso, são utilizados diversos mecanismos de marketing, e atualmente com a ajuda da internet, através das redes sociais e demais canais de comunicação.

Já para Freire, Lima, Leite, (2009, p. 3) que conceituam o marketing de relacionamento como:

Um conjunto de estratégias que visam ao entendimento e à gestão do relacionamento em todos os pontos de contato entre uma empresa e seus públicos, atuais e potenciais, com o objetivo de aumentar a percepção do valor da marca e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo.

Por fim, o marketing de relacionamento é uma importante ferramenta para utilização nas empresas, mas também de gestores públicos, através de suas estratégias, podemos perceber a fidelização dos clientes com determinada marca, produto ou serviço e mesmo com determinada figura política. Assim, através de um bom planejamento e elaboração de conteúdos que atraiam o público, tal como diz Kotler (2003, p. 474) “além de elaborar estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas empenham-se em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros”.

## 3. METODOLOGIA

O modelo de pesquisa adotado para o estudo foi a pesquisa descritiva com abordagem quali-quantitativa, essa abordagem permitiu uma análise de dados qualitativos e quantitativos que se complementam para dar conta do objetivo proposto.

Para Gil (1991, p.46), “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Este tipo de pesquisa observa e analisa as informações coletadas através de coletas de dados.

Quanto aos instrumentos de pesquisa, primeiramente se desenvolveu uma pesquisa

bibliográfica, que segundo Gil (1991), é desenvolvido com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Também foi realizada uma análise das redes sociais, tais como Instagram e Facebook do gestor em foco nesta pesquisa, para levantamento das estratégias de marketing digital, político, pessoal e de relacionamento utilizadas. Além disso, foi elaborado um questionário através da plataforma do Google Forms com 24 questões, aplicado à população maior de 16 anos da cidade de São José do Sabugi. A coleta de dados foi iniciada no dia 14 e finalizada no dia 21 do mês de fevereiro do ano de 2022. O roteiro do questionário pode ser encontrado nos apêndices deste texto. Gil (1999, p. 121) define questionário como:

A técnica de investigação é composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.

A partir do questionário aplicado, se buscou analisar quali-quantitativamente a percepção da população da cidade de São José do Sabugi-PB sobre a figura política do gestor Segundo Domiciano, através dos métodos da estatística descritiva e da análise de texto. Ao todo participaram 164 pessoas, com idades acima de 16 anos, moradores e eleitores da cidade, assim como de cidades vizinhas que são eleitores em São José do Sabugi-PB e acompanham as informações referentes ao gestor estudado. O tipo de amostra pode ser classificada como aleatória e não probabilística, pois o questionário foi publicado em diversos grupos de WhatsApp e as pessoas responderam de maneira voluntária à pesquisa.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A cidade de São José do Sabugi é um município do estado da Paraíba e fica localizada na região da Borborema e pertencente a região intermediária e imediata de Patos, como ilustra a figura 5. De acordo com o último CENSO, em 2010 sua população era de 4.010 pessoas, sendo 2.042 homens e 1.968 mulheres, mas estima-se que em 2021 ela alcance 4.153 habitantes. Entre eles 3.920 são eleitores aptos a votar no município.

**FIGURA 1** - Limite territorial do município abordado neste estudo



**FONTE:** IBGE

##### 4.1 Estudos das redes sociais do prefeito Segundo Domiciano

As redes sociais de Segundo Domiciano foram criadas para a campanha de 2016, quando o mesmo se candidatou a prefeito da cidade de São José do Sabugi-PB, a partir daí

começaram as postagens em seu Facebook e Instagram, de início com as ações da campanha, tal como fotos e vídeos de convenções partidárias e em seguida, com os comícios. Após eleito, com 84,99% dos votos, as postagens foram ganhando forma, e passaram a mostrar mais sobre encontros de parcerias políticas e a formação da sua gestão. Só depois de um período, foi que começou a aparecer publicações de suas ações e conquistas junto à prefeitura municipal.

Quando veio a campanha política de 2020, na qual o prefeito foi candidato à reeleição, a estratégia utilizada foi indicar com mais precisão as conquistas da gestão, por exemplo, foram divulgados vídeos onde o próprio prefeito e candidato apresentou as conquistas no decorrer dos 04 anos de seu primeiro mandato, usando falas de fácil entendimento, conquistando assim não só a população da cidade de São José do Sabugi-PB. Como resultado, Segundo Domiciano se reelegeu com 91,58% dos votos, em uma campanha de candidatura única, fato novo na eleição local.

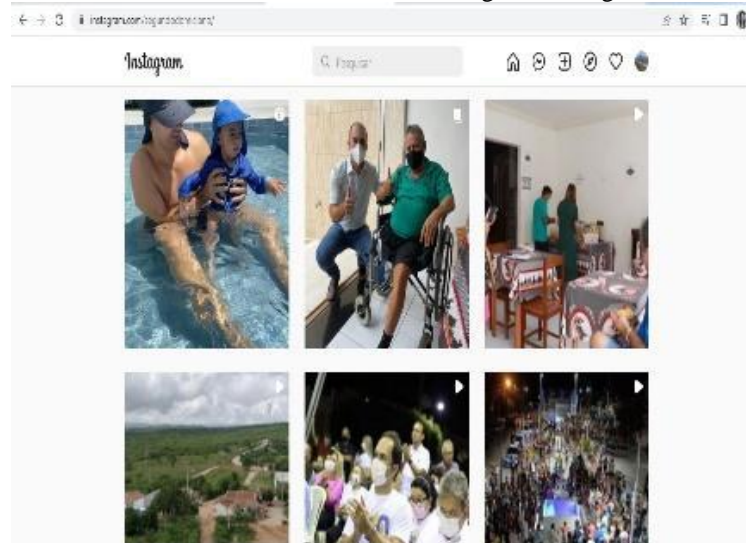
Atualmente o prefeito conta com seis anos de mandato, quatro do primeiro e dois segundo, e vem se destacando entre os prefeitos da região por seu trabalho e dedicação com a cidade e seus moradores, crescendo cada vez mais em suas redes sociais, principalmente no Instagram que hoje tem mais de 15K (quinze mil) seguidores, não apenas da cidade de São José do Sabugi, mas de várias cidades da região e até mesmo de locais distantes.

**FIGURA 2 - Perfil de Segundo Domiciano no Instagram**



**FONTE:** instagram/segundodomiciano

Atualmente, as postagens são feitas de acordo com as conquistas e ações realizadas, que são divulgadas nas redes próprias de Segundo Domiano, dificilmente há uma postagem sobre algo que não seja exclusivo da sua carreira política, mas em raras ocasiões temos postagens de passeios, encontros familiares e até mesmo sobre ele e sua família. Analisando as redes sociais do prefeito, foi possível perceber que nas postagens pessoais há um maior número de curtidas e comentários do que nas postagens das ações políticas realizadas na cidade.

**FIGURA 3 - Feed de notícias do Instagram de Segundo Domiciano**

**FONTE:** instagram/segundo domiciano

Os vídeos com uma boa imagem e edição, prendem os seguidores até o fim, pois são curtos, objetivos e de fácil compreensão, e utilizam o próprio Segundo Domiciano como apresentador, onde o mesmo fala sobre as conquistas realizadas pela prefeitura enquanto observamos imagens do que foi conquistado. Suas fotos que necessitam de design são usadas com mais frequência nos stories, mostrando conquistas para a cidade ou informações de cadastro, pagamentos, entre outros temas, estas são pouco comuns, mas percebe-se publicações deste tipo na sua linha do tempo. As fotografias que registram campanhas, ações, encontros e ou vida pessoal são bem visíveis e com uma boa resolução. As postagens são feitas a cada dois ou três dias, de acordo com as ações.

Os stories do Instagram são atualizados com mais frequência, porém não todos os dias, lá os vídeos não têm edição e ele grava espontaneamente em casa, no carro, na própria prefeitura, ruas, etc. Aqui percebemos um pouco mais da sua vida pessoal nos stories, já que desaparece a cada 24 horas. Porém, mesmo com essa frequência limitada de postagens, percebe-se que sua equipe trabalha bem o marketing de relacionamento nas publicações, pois prende os seus seguidores que em análise de engajamento, as publicações conseguem um bom número de curtidas, comentários e compartilhamentos. Ele também usa o Twitter, mas dificilmente faz alguma postagem, deixando apenas o Instagram e Facebook como suas redes sociais principais, tendo a última pouco mais de 4 mil seguidores.

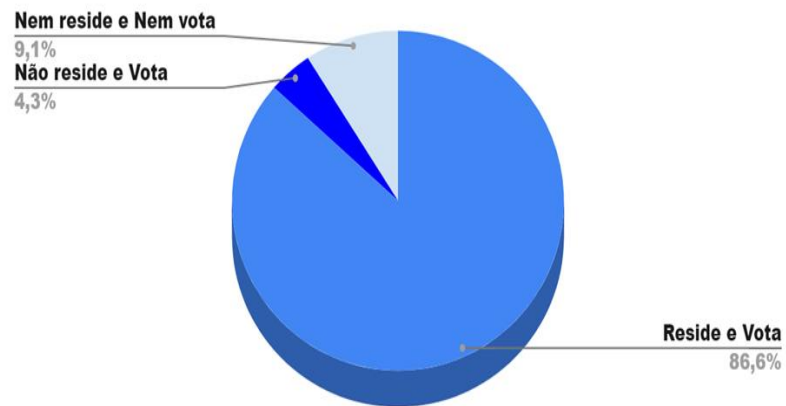
**FIGURA 4 - Perfil no Facebook de Segundo Domiciano**

**FONTE:** facebook/segundodomiciano

## 4.2 Análise do Questionário

A pesquisa contou com a participação de 164 voluntários que responderam o questionário proposto. Entre os respondentes houveram 56 homens (34,1%) e 108 mulheres (65,9%), com idades a partir de 16 anos aptos ao voto eleitoral. Dos 164 pesquisados, 86,6% votam no município, sendo que 13,4% não residem em São José do Sabugi. Porém destes não residentes 07 pessoas (4,3%) são eleitores da cidade, enquanto que 15 pessoas (9,1%) dos participantes não residem e nem votam no município, mas acompanham a figura do Prefeito Segundo Domiciano. Portanto, 149 pessoas (90,9%) dos pesquisados votam no município.

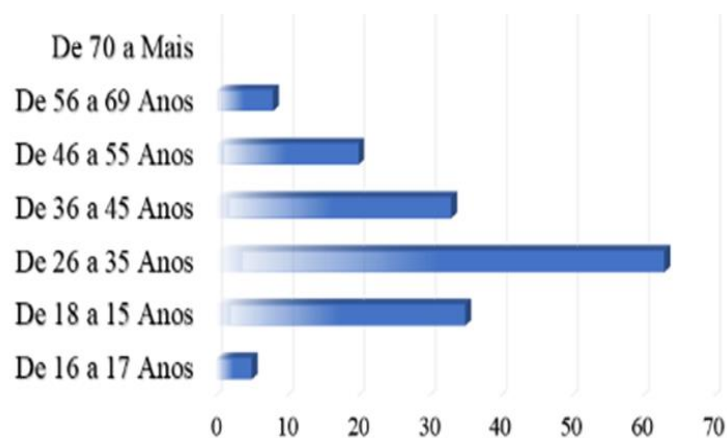
**GRÁFICO 1 - Residentes e votantes no município**



**FONTE:** Elaborado pela autora, 2022

Entre os voluntários apenas 05 (3%) tinham idade entre 16 e 17 anos, com 18 a 25 anos foram 35 (21,3%), a maioria dos entrevistados tinham idade entre 26 e 35 anos se tratando de 63 pessoas (38,8%), com faixa etária entre 36 a 45 anos foram 33 respondentes (20,1%), entre 46 e 55 anos 20 pessoas (12,2%) e de 56 a 69 anos responderam 8 pessoas (4,9%). Pessoas com idade superior a 70 anos não responderam o questionário. Das 164 pessoas 69 (42,1%) são solteiros(as) e outras 69 (41,2%) casados(as), em união estável foram 23 (14%), dos restante dos pesquisados apenas 01 (0,6%) é separado(a) e outras 02 (1,2%) são divorciados(as). Viúvos(as) não participaram da entrevista.

**GRÁFICO 2 - Faixa etária**

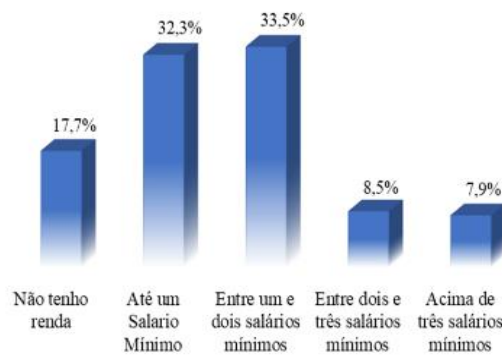


**FONTE:** Elaborado pela autora, 2022

Sobre o nível de escolaridade, dos 164 voluntários 11 (6,7%) tinham ensino fundamental incompleto e outros 11 o fundamental completo. Com ensino médio incompleto foram 06 (3,7) e 63 (38,4%) com médio completo sendo a maioria dos entrevistados, 24 (14,6%) tinham o ensino superior incompleto, 23 (14%) concluíram o nível superior e 26 ou 15,9% tinham pós-graduação.

Quanto à situação laboral dos entrevistados, dos 164 respondentes 24 (14,6%) era estudantes, 17 (10,4%) não trabalham ou estão desempregados, 61 (37,7%) estão trabalhando formalmente, sendo a maior parte dos entrevistados, 34 (20,7%) tem trabalho informal, como autônomos foram 23 (14%) e aposentados foram 05 (3%). Entre os 164 participantes, 61 (37,2%) são funcionários públicos e 103 pessoas (62,8%) não trabalham neste setor.

**GRÁFICO 3 – Renda**



**FONTE:** Elaborado pela autora, 2022

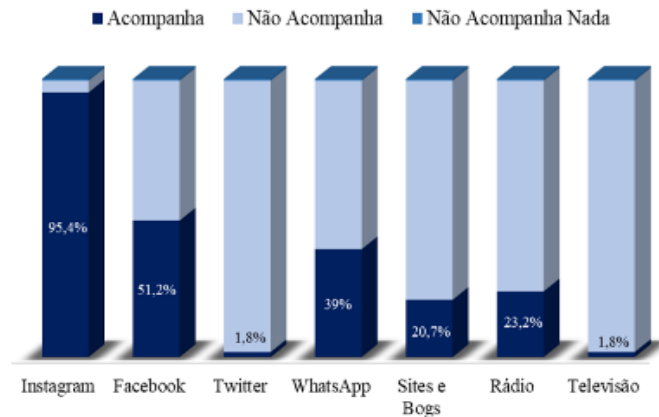
Quando perguntado sobre a renda dos voluntários, 29 (17,7%) não tem renda, 53 (32,3%) tem até um salário mínimo, 55 pessoas (33,5%) tem renda entre um ou dois salários mínimos, 14 (8,5%) entre dois e três salários mínimos e 13 (7,9%) dos entrevistados tem renda familiar acima de três salários.

Sobre a percepção dos entrevistados com a figura política do Prefeito Segundo Domiciano, conseguimos perceber que dos 164 entrevistados apenas 01 não acompanha as ações divulgadas, enquanto que 163 pessoas (99,4%) estão atentas às ações que são compartilhadas que conseqüentemente viram notícia nas redes do gestor. A causa de tal fenômeno é a popularização da internet que segundo Kotler (2017, p.20), “[...] trouxe conectividade e transparência às nossas vidas[...].” facilitando a troca de informações entre o gestor, a população e seus possíveis eleitores.

Em relação aos canais em que o público acompanha as ações divulgadas do prefeito Segundo Domiciano, o Instagram prevaleceu sendo o mais usado, acompanhado por 157 pessoas (95,7%), em seguida o Facebook acompanhado por 85 pessoas (51,2%), já o Twitter é acompanhado por 3 pessoas (1,8%). Os sites e blogs em geral da internet foram indicados como fonte de informação sobre o prefeito de 34 respondentes (20,7%). Os grupos de WhatsApp são fonte de informação sobre o prefeito para 64 pessoas (39%). Segundo Domiciano também é acompanhado na Televisão por 3 (1,8%) respondentes e em rádios por 38 pessoas (23,2%). Apenas 01 pessoa (0,6%) declarou que não acompanha essas ações divulgadas pelo prefeito.



#### GRÁFICO 4 - Canais de comunicação



**FONTE:** Elaborado pela autora, 2022

Somos capazes de perceber que mesmo na era digital, o marketing contemporâneo faz parte do cotidiano das pessoas e assegura o que discorre Kotler (2017, p.39), “[...] que os mundos on-line e off-line acabarão coexistindo e convergindo [...] as mídias tradicionais e contemporâneas para a comunicação continuarão existindo, como a televisão e mídia social, também se complementarão [...]”. Tudo isso faz parte do fenômeno do Marketing 4.0, como coloca Barreto (2018), sua essência é reconhecer a mudança de funções dessas duas táticas, o marketing tradicional e o digital, em favor de construir engajamento e conquistar a voz do cliente.

No mesmo sentido, Penteadó (2011, p.14) afirma que “as novas práticas não vão vir em substituição às antigas, pelo contrário, elas tendem a ser coordenadas e alinhadas para atuar em sinergia com as técnicas tradicionais”. Em relação aos respondentes, pudemos perceber que as pessoas continuam acompanhando notícias relacionadas ao Prefeito Segundo Domiciano em canais tradicionais como é o caso de rádio e televisão e não somente em canais digitais.

Quando perguntado sobre a frequência que os voluntários visitam as redes sociais do Prefeito Segundo Domiciano, a maioria, 102 (62,2%), responderam que só visitam quando ele faz alguma postagem, enquanto 32 (19,5%) visitam uma vez por dia, 22 (13,4%) duas a três vezes por dia, 07 (4,3%) apenas uma vez por semana e 01 (0,6%) não acompanha as redes sociais do prefeito.

Conclui-se que se a maioria dos pesquisados só visitam as redes sociais ao notarem alguma atualização de postagens, nesse sentido, é interessante que a equipe de marketing do gestor reavalie e planeje as estratégias para fazer com que os seguidores visitem as páginas independente da frequência de atualizações, buscando assim um relacionamento entre os perfis de Segundo Domiciano e de seus seguidores/eleitores, o que é um desafio. Segundo Iapichino e Tavares (2019, p. 28), “o foco no marketing de relacionamento é na visão das necessidades dos clientes, contudo, o desafio é saber como estimular a fidelidade por meio das satisfação atendidas”.

De toda forma, questionamos se as redes sociais do Prefeito Segundo Domiciano são atualizadas diariamente a maioria respondeu que sim, ou seja, 102 pessoas (62,2%), 34 pessoas (20,7%) falaram que não observam a frequência das postagens, 22 respondentes (13,4%) declararam que só há postagens quando a prefeitura tem novas ações ou ações concluídas, 03 pessoas (1,8%) consideram que as redes sociais do gestor não são atualizadas e mais 03 (1,8%) declararam que não acompanham.

O Percebeu-se que a maioria dos entrevistados só visitam as redes sociais de Segundo Domiciano ao notar alguma atualização, que de acordo com os pesquisados só ocorre quando tem alguma ação a ser divulgada, por outro lado, segundo os pesquisados, as atualizações são feitas diariamente. Os dados demonstram quem a grande maioria dos respondentes está atenta ao modo que funcionam as redes sociais do gestor, porém para alguns muitas informações passam despercebidas.

Ao ser perguntado sobre qual o conteúdo mais postado pelo Prefeito Segundo Domiciano, dos 164 participantes 150 (91,5%) percebem que os storys e publicações de ações conquistadas e realizadas são postadas frequentemente, enquanto que 13 pessoas (7,9%) consideram que são postados às vezes. Em relação a vida pessoal, apenas 22 pessoas (13,4%) responderam que o conteúdo é postado às vezes e 11 pesquisados (6,7%) consideram que conteúdos pessoais da vida do prefeito são postados sempre.

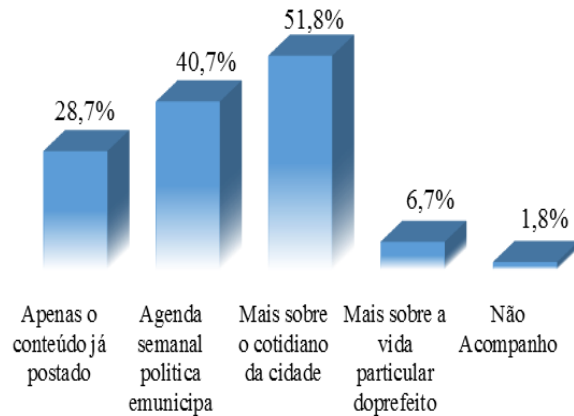
Pudemos perceber que as postagens se referem mais ao conteúdo das ações e conquistas para o município, onde os pesquisados observam com mais frequência este tipo de publicação, mesmo havendo aqueles que discordam, assim sendo, seu público se agrada as publicações, o que nos remete a fala de Iapechino e Tavares (2019, p. 28), “[...]pode-se afirmar que o marketing de relacionamento busca a satisfação das necessidades dos clientes-eleitores[...]”, e eles estão satisfeitos com as publicações dessa forma, o que nos leva às próximas perguntas.

Quando questionado se eles gostam do conteúdo publicado, a maioria respondeu que sim, totalizando 150 participantes (91,5%), 01 (0,6%) pessoa informou que não gosta do conteúdo e 10 (6,1%) declararam gostar em parte do conteúdo divulgado, houve ainda 03 pessoas (1,8%) que informaram não acompanhar as redes do prefeito. O que leva a concluir que os entrevistados estão satisfeitos com as estratégias adotadas pela equipe de Marketing do Prefeito Segundo Domiciano.

Sobre as informações se são claras e de fácil entendimento, dos 164 participantes 156 (95,1%) consideram que sim, 06 (3,7%) declararam que em parte, enquanto que 01 (1,2%) acham que não e 01 (1,2%) não acompanha as páginas do prefeito. Ao perguntar se os voluntários sentem sinceridade nas palavras e atitudes postadas nas redes sociais de Segundo Domiciano, a maior parte dos respondentes considera que sim, sendo 159 pessoas (96,9%), 04 pessoas (2,4%) responderam talvez e 01 (0,6%) respondentes acha falsa as palavras de Segundo Domiciano.

Ao perguntar sobre o que os entrevistados gostaria de acompanhar nas redes sociais do Prefeito Segundo Domiciano, a maior parte, 85 pessoas (51,8%) gostaria de ver mais sobre o cotidiano da cidade, outros 66 (40,2%) gostariam de acompanhar a agenda semanal e política do gestor e 47 (28,7%) preferem ver o que já é postado atualmente. Outras 11 (6,7%) gostariam de acompanhar mais sobre a vida pessoal e 3 (1,8%) relataram não acompanhar as publicações.



**GRÁFICO 5 - O que gostaria de acompanhar**

**FONTE:** Elaborado pela autora, 2022

Apesar de alguns entrevistados optarem por ver apenas o que já é postado, a maioria gostaria de ver mais informações sobre a cidade e sobre a agenda do prefeito, o que deveria ser algo mais comum e constantemente apresentado, tendo em vista que se o mesmo posta suas ações para com o município deveria também mostrar o cotidiano dela, isso ajudaria divulgar ainda mais a sua figura política. Conforme Tascini e Servidoni (2005, p. 03), “quando é usado como um instrumento para realçar competências e habilidades pode fortalecer as redes de relacionamento e o status da pessoa no mundo do trabalho”.

Em relação às ações postadas nas redes sociais do Prefeito Segundo Domiciano, se são verdadeiras e representam uma realidade no município de São José do Sabugi-PB, os em maioria respondentes consideram que são totalmente verdadeiras, totalizando 137 pessoas (83,5%), entretanto, 25 pessoas (15,2%) acham que representa em parte a realidade, uma pessoa (0,6%) acha que não representa a realidade e outro respondeu ser apenas mídia (0,6%).

Ocorreu uma pequena diferença em relação à última pergunta, se os entrevistados sentem sinceridade nas palavras de Segundo Domiciano, em relação às postagens sobre a realidade da cidade já não sentem que são verdadeiras e representam a realidade do município.

Ao perguntar se o prefeito Segundo está trabalhando apenas em prol da sua carreira política, ou ele também tem interesse pessoal em ajudar o município, dos 164 respondentes 90 ou (55%) entendem que o interesse de Segundo é apenas para ajudar o município, apenas 02 (1,2%) acreditam ser apenas por sua carreira política, 71 pessoas concordam que o interesse é tanto em relação ao município como em favorecer sua carreira política totalizando 43,3%, enquanto que 01 pessoa (0,6%) concorda em ser apenas para fazer mídia.

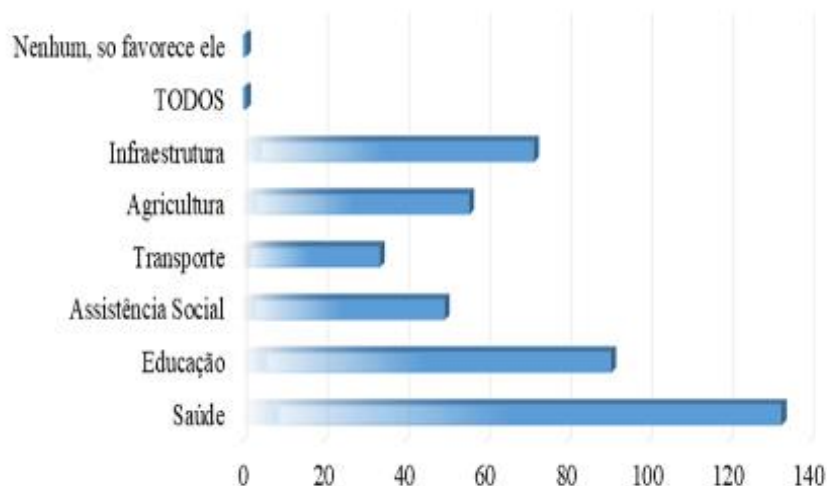
Acerca dos resultados obtidos para este questionamento, pudemos perceber a utilização do marketing pessoal, onde apesar de Segundo Domiciano trabalhar, de acordo com a maioria dos pesquisados, apenas com interesse de ajudar a cidade, em contrapartida conforme 43,3% os interesses também são pessoais, para favorecer sua carreira política. A partir daí, como fala Lanzarin e Rosa (2011, p.4), “[...] divulgar a imagem do ‘produto’ que é você, diante das oportunidades para que outros possam integrá-lo em seus planos [...]”. Portanto, o trabalho realizado por sua equipe consegue através do marketing pessoal executar boas publicações ao ponto dos seus seguidores colaborarem com a sua marca, ou seja, seu nome, participando assim dos seus planos que é o reconhecimento político.

Acontece uma boa comunicação e troca entre o prefeito e os respondentes, haja vista, sua forma de comunicar-se, sua postura e clareza nas informações divulgadas, o que afirma o

comentário de Lanzarin e Rosa (2011, p.12) que “para construir uma imagem positiva tanto pessoalmente como profissionalmente, faz-se necessário o autoconhecimento bem como a clareza da forma como se é percebido na sociedade”, através disto, mesmo com um bom número que acredita que suas intenções são profissionais e pessoais, a grande parte dos respondentes percebem que as suas ações são condizentes com a realidade e é a sua maior intenção, ajudar o município.

Em relação à área de atuação mais presente nas postagens de ações realizadas pelo prefeito Segundo Domiciano, na opinião dos respondentes esta seria a Saúde, com 80,5%, das respostas, em seguida a Educação com 54,9%, seguida pela Infraestrutura 43,3%, eles também escolheram a Assistência Social com 29,9%, Agricultura com 27,4% e o Transporte que foi o menos escolhido com 20,7%. Na opção outros, 1,2%. Uma pessoa declarou que nenhuma, as ações eram apenas para favorecer o próprio prefeito. E outra ainda sugeriu que apenas o transporte, devido o secretário não ajudar, em outras palavras, não ajudar na gestão. Por fim, um entrevistado (0,6%) optou por ambos os segmentos eram favorecidos.

**GRÁFICO 6 - Setores mais favorecidos, de acordo com as postagens**



**FONTE:** Elaborado pela autora, 2022

Com base na questão acima, ficou claro que a maioria dos entrevistados estão satisfeitos com as ações implementadas no município de São José do Sabugi-PB, havendo assim uma valorização na saúde, educação e infraestrutura, conseqüentemente fruto de um trabalho coletivo entre gestor e a população, e como reflete a fala de Iapechino e Tavares (2019, p.33) “importância de se dar ouvidos ao individual para os pedidos que este lhe explana e assim, buscar criar um projeto que contemple as demais pessoas que também passem por esta mesma situação.”

Entretanto, vale destacar a percepção de 0,6% dos entrevistados, onde foi indicado haver a intenção do prefeito em se auto favorecer com suas ações e outros 0,6% que ainda sugere que um dos segmentos não é mais favorecido devido a falta de ajuda do seu secretário, como é o caso da Secretaria de Transportes. Com isso, apesar de pouco mencionado, nota-se a insatisfação de uma pequena parcela dos entrevistados em relação ao próprio prefeito e com um de seus colaboradores.

Ao ser perguntado que nota os pesquisados dão a figura política do Prefeito Segundo Domiciano, em uma escala de 0 a 10 a maior parte, ou seja, 101 pessoas o que equivale a 61,6% escolheram a nota 10 sendo a máxima, 33 respondentes ou 20,1% escolheram 9, mais 25 ou 15,2% optaram pela nota 8, mais 3 pessoas ou 1,8% escolheram nota 7. Ainda tiveram

1,2% que escolheram as notas 6 e 3, sendo uma pessoa em cada opção. De acordo com o já falado nas questões acima, a escolha das notas, principalmente 8, 9 e 10, relatam a satisfação com sua figura política.

Por fim, ao questionar no caso de Segundo Domiciano ser candidato a prefeito novamente nas eleições de 2028 ou se decidisse concorrer a uma vaga de deputado em 2022, se os pesquisados votariam nele a maior parte dos entrevistados declararam que sim, ou seja, 150 (91,5%). 12 (7,3%) informaram que talvez e 2 pessoas (1,2%) responderam que não votaria, o que discorre conseqüentemente sobre as notas avaliativas da questão acima, onde a figura política de Segundo recebeu notas 6 e 3 de duas pessoas.

Finalmente, nota-se através da fala de Iapechino e Tavares (2019, p.28) “o marketing de relacionamento dá ao político um acesso a ferramentas importantes para este ter a continuidade futura de seu trabalho mandatário com seus clientes-eleitores”, e pudemos observar isso em diversas ações abordadas por este questionário, visto isto, dos 164 entrevistados 150 falaram votar novamente em Segundo Domiciano.

## 5. CONCLUSÃO

A importância de um bom trabalho associado ao bem intencionado uso das redes sociais faz com que se possam alcançar mais seguidores que conseqüentemente podem se tornar eleitores, sem falar em divulgadores da marca, foi isso que consegui perceber ao analisar o Perfil do Instagram de Segundo Domiciano, prefeito municipal de São José do Sabugi-PB. Sua equipe de marketing apesar de não trabalhar estratégias simples, como postagens diárias, consegue alcançar seus objetivos que é divulgar as ações executadas pelo prefeito em um curto espaço de tempo, agradando a maior parte da população local.

Não foi necessariamente encontrado pontos negativos, porém notou-se a importância de um olhar extra ao setor de transportes, sendo o menos favorecido por sua gestão e ainda relatado descontentamento com o secretário da mesma. Ocorreu ainda, segundo alguns entrevistados uma visão de rejeição, que consecutivamente implicaria em votos a menos.

As políticas públicas divulgadas são, de acordo com os entrevistados, uma realidade vista no município, porém havendo segundo eles uma divergência, onde nem todos têm a mesma opinião, nota-se neste sentido que algumas estratégias de marketing utilizadas não estão passando a mesma mensagem para todos, de forma a fazer com que apenas a população do município visualize por já fazer parte, mas vale lembrar que Segundo Domiciano tem em seu instagram um número maior que 15 mil seguidores, então a mensagem deveria chegar de forma a impactar quem não conhece a realidade da cidade.

Em conclusão, sua figura política agrada e convence a população da cidade, consegue através de suas mensagens passar transparência e verdade conquistando assim divulgadores do seu nome e trabalho. As estratégias utilizadas são uma junção de um bom canal de relacionamento associado ao uso dos canais tradicionais, digitais e de marketing pessoal que ajudam na consolidação da sua marca da qual é conhecido como o Prefeito Segundo Domiciano.

Por fim, o referido trabalho observou que as estratégias de marketing digital, pessoal e político do gestor em foco estão sendo bem sucedidas, fato que pode ser comprovado pela alta adesão às suas redes sociais e pela boa avaliação geral dos respondentes sobre o conteúdo postado e sobre a própria figura do gestor. Porém sobre o marketing de relacionamento aparentemente poderia receber uma maior atenção da equipe de assessoria do prefeito, pois tirando as postagens das ações e conquistas, não há uma estratégia bem definida de como engajar as pessoas, por exemplo, respondendo comentários de maneira personalizada, criando conteúdos interativos onde as pessoas pudessem opinar sobre questões da cidade, produzir publicações diárias com outras informações, tais como: agenda política, cotidiano do

município e quando houver necessidade algum fato da vida pessoal, etc, já que os entrevistados sentem falta deste tipo de conteúdo.

A pesquisa irá contribuir para políticos da cidade de São José do Sabugi-PB e também para políticos de cidades vizinhas que ao investir ou criar suas estratégias de marketing deverão ficar atentos em como proceder para melhor interagir com o seu público e fazendo com que seus seguidores sintam-se presentes nas publicações. Poderá ainda contribuir para pessoas comuns ou comerciantes que desejam utilizar as estratégias de marketing digital e de relacionamento.

Sua contribuição para a cidade de São José do Sabugi-PB será o entendimento dessas estratégias e a forma em que as publicações são planejadas, fazendo com que a população e os seguidores analisem as postagens com um outro olhar, analisando o uso das estratégias e a forma como os marqueteiros a produzem. Para a administração, o trabalho trará contribuições importantes, principalmente para o marketing político, levando em conta que os temas ainda são poucos e necessitam de mais estudos para ajudar futuros administradores que desejam conhecer melhor a área.

Houve ainda limitações na pesquisa, deveria ser realizada uma entrevista com Segundo Domiciano, para entender o que o mesmo pensa sobre suas estratégias de marketing, mas fatores externos impossibilitaram a realização da mesma. Finalmente, para pesquisas futuras deverá haver novas estratégias como o marketing de conteúdo, de engajamento e um mais amplo estudo nas estratégias aqui relatadas, para assim ocorrer um maior entendimento na área do marketing político e digital, pois o mundo agora é conectado.

## REFERÊNCIAS

BARRETO, M. A. **Análise de estratégias de marketing através do marketing 4.0** : O caso da Vogue Brasil. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2018.

DOMICIANO, Segundo. **Perfil no Facebook**, São José do Sabugi-PB. 27 de fevereiro de 2022. Facebook: @segundodomiciano. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SegundoDomiciano>>. Acesso em: 27 Fev. 2022

DOMICIANO, Segundo. **Publicação no Reels**, São José do Sabugi-PB. 22 de fevereiro de 2022. Instagram: @segundodomiciano. Disponível em <[https://www.instagram.com/reel/CaStuhtJfY1/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CaStuhtJfY1/?utm_source=ig_web_copy_link)>. Acesso em: 27 Fev. 2022

DOMICIANO, Segundo. **Perfil do Instagram**, São José do Sabugi-PB. 27 de fevereiro de 2022. Instagram: @segundodomiciano. Disponível em <<https://www.instagram.com/segundodomiciano/>>. Acesso em: 27 Fev. 2022

FREIRE, C. P. S.; LIMA, M. V. S.; LEITE, B. da C. Marketing de relacionamento e sua influência na conquista e manutenção de clientes. **Revista Eletrônica de Administração**, Sergipe, v. 08. ed:15, Julho-Dezembro. 2009. Disponível em:<<https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/369/355>>. Acesso em 05 Jan. 2022.

GIL, A. C. **Método e Técnicas de Pesquisa Social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

IAPECHINO, O. S.; TAVARES, P. M.. Marketing de relacionamento utilizado como ferramenta estratégica administrativa no marketing político. **Revista Científica do Instituto Ideia** – Revista nº 1 – ANO 8. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em:<<https://revistaideario.com/edicoes.php>>. Acesso em 07 Jan. 2022.

IBGE – **INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA** . Censo Brasileiro de 2010. Cidades e Estados: São José do Sabugi-PB. Disponível em <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pb/sao-jose-do-sabugi.html?>> Acesso em 26 de Fev. de 2022.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P. **Marketing 3.0 - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro - RJ - Brasil: Elsevier Editora LTDA, 2010.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2017). **Marketing 4.0 - Do tradicional ou digital**. Rio de Janeiro - RJ: Sextante.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. Tradução de H. de Barros. Revisão técnica e prefácio à edição brasileira (de) Rubens da Costa Santos. São Paulo:Atlas, 1978.

LANZARIN, L.J.; ROSA, M.O., **Marketing pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso**. Pato Branco: Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2011.

LAS CASAS, A. L., **Marketing: conceitos, exercícios, casos**, (4.E.d.). São Paulo: Atlas, 1997.

LIMEIRA, T. M. V., **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva 2004.

LIMEIRA, Tania M. V., **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MEDEIROS, A. C.; BALDUÍNO, M. A. C., O marketing 4.0 e a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 04, Ed. 09, v. 01, p. 160-175. Setembro de 2019. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-4-0>>. Acesso em 21 set. 2021.

MORAES, M. M. (org.). **O eleitor conectado brasileiro**. Brasília: Presença Online, 2020. Disponível em:<<https://eleitorconectado.com.br/edicao-2020/>>. Acesso em 07 set. 2021.

PENTEADO, C. C. **Marketing Político na era digital: Perspectivas e possibilidades**. 2010.

SÉRIE MUDANÇAS NAS ELEIÇÕES 2020: **conheça as alterações legislativas para o pleito de novembro**. Brasília/DF, 20 out. 2020. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Outubro/serie-mudancas-nas-eleicoes-2020-conheca-as-alteracoes-legislativas-para-o-pleito-de-novembro>>. Acesso em 07 de set. 2021.

SILVA, C. E. L., **O marketing eleitoral**, São Paulo: Publifolha, 2002.

TASCIN, J. C.; SERVIDONI, R., Marketing Pessoal: Uma ferramenta para o sucesso. **Revista Científica Eletrônica de Administração**. Ano V, n. 9, Dezembro de 2005. Disponível em: <[http://faef.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/c2JLMq2vZfRUtvB\\_2013-4-26-12-33-15.pdf](http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/c2JLMq2vZfRUtvB_2013-4-26-12-33-15.pdf)>. Acesso em 05 Jan.2022.

TRE - PB, **Tribunal Regional Eleitoral - Estatística do Eleitorado na Paraíba**. Disponível em ><https://www.tre-pb.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-do-eleitorado-na-paraiba>>. Acesso em: 26 Fev. 2022.

## APÊNDICE

### QUESTIONÁRIO APLICADO NO GOOGLE FORMS

---

#### **MARKETING POLÍTICO NO MEIO DIGITAL: A PERCEPÇÃO DA POPULAÇÃO DE SÃO JOSÉ DO SABUGI – PB SOBRE A FIGURA POLÍTICA DO PREFEITO SEGUNDO DOMICIANO**

Olá, sou Marília Gabriela de Medeiros Lima, aluna do Curso de Bacharelado em Administração no Centro de Ciências Exatas Sociais e Aplicadas, na Universidade Estadual da Paraíba, Campus VII - Patos(CCESA/UEPB). Tenho como orientadora a Professora Thelma Flaviana Rodrigues dos Santos. Este questionário faz parte do Trabalho de Conclusão do Curso(TCC) de Administração e objetiva analisar as percepções da população sobre a figura política do Prefeito Segundo Domiciano.

Conto com a sua colaboração e desde já agradeço sua participação!

---

#### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado(a), você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa com perguntas objetivas e reflexivas. O tempo estimado para responder ao questionário é no máximo 10 minutos. Antes de concordar em participar desta pesquisa, é muito importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. A problemática da pesquisa consiste em analisar o **MARKETING POLÍTICO NO MEIO DIGITAL: A PERCEPÇÃO DA POPULAÇÃO DE SÃO JOSÉ DO SABUGI – PB SOBRE A FIGURA POLITICA DO PREFEITO SEGUNDO DOMICIANO**. A participação na pesquisa não representará qualquer risco de ordem psicológica para você. Os sujeitos da pesquisa não serão identificados em nenhum momento. O estudo possui finalidade de pesquisa, e os dados obtidos serão divulgados seguindo as diretrizes éticas da pesquisa, assegurando, assim, a privacidade do entrevistado. Trata-se apenas de uma pesquisa de opinião e que não pretende causar constrangimento ou desconforto ao pesquisado durante sua participação. Ciente, das informações contidas neste documento confirmo a participação voluntário(a), nesta pesquisa. Sei que não tendo benefícios diretos em participar, mas indiretamente estou contribuindo para a compreensão do fenômeno estudado e para a produção de conhecimento científico.

#### **Aceita participar da pesquisa?**

- Aceito  
 Não aceito
- 

#### **DADOS GERAIS**

##### **Atualmente reside em São José do Sabugi**

- Sim  
 Não

---

**Vota no município**

- Sim  
 Não

---

**Gênero**

- Feminino  
 Masculino  
 Outros \_\_\_\_\_

---

**Faixa Etária**

- 16 a 17 anos  
 18 a 25 anos  
 26 a 35 anos  
 36 a 45 anos  
 46 a 55 anos  
 56 a 69 anos  
 70 anos ou mais

---

**Estado Civil**

- Solteiro(a)  
 Casado(a)  
 União Estável  
 Separado(a)  
 Divorciado(a)  
 Viúvo(a)

---

**Escolaridade**

- Ensino Fundamental Incompleto  
 Ensino Fundamental Completo  
 Ensino Médio Incompleto  
 Ensino Médio Completo  
 Superior Incompleto  
 Superior Completo  
 Pós-Graduado(a)

---

**Situação Laboral**

- Estudante  
 Não Trabalho/Desempregado  
 Trabalho formal (registrado)  
 Trabalho informal (sem registro)  
 Autônomo  
 Aposentado

---

**Funcionário Público**

- Sim  
 Não

---

**Renda**

- Não tenho renda



- Até um salário mínimo (R\$ 1.212,00)
  - Entre um e dois salários mínimos
  - Entre dois e três salários mínimos
  - Acima de três salários mínimos
- 

## **QUESTOÕES - PERCEPÇÃO DA POPULAÇÃO**

### **Acompanha as redes sociais do prefeito Segundo Domiciano?**

- Sim
  - Não
  - Não acompanho
- 

### **Quais canais você acompanha as ações do prefeito Segundo Domiciano?**

- Instagram
  - Facebook
  - Twitter
  - Rádios
  - Sites e Blogs
  - TV
  - Grupos de WhatsApp
  - Não acompanho
  - Outros \_\_\_\_\_
- 

### **Qual a frequência que visita as redes sociais do prefeito Segundo Domiciano?**

- Uma vez ao dia
  - Duas ou três vezes ao dia
  - Só quando faz alguma postagem
  - Uma vez por semana
  - Não acompanho
- 

### **As redes sociais do prefeito Segundo Domiciano são atualizadas diariamente?**

- Sim
  - Não
  - Só quando tem novas ações ou ações concluídas
  - Não observo
  - Não acompanho
- 

### **Qual o conteúdo mais publicado?**

- Story e publicações de ações conquistadas e realizadas FREQUENTEMENTE
  - Story e publicações de ações conquistadas e realizadas AS VEZES
  - Story e publicações da vida pessoal FREQUENTEMENTE
  - Story e publicações da vida pessoal AS VEZES
- 

**Você gosta do conteúdo postado?**

- Sim
  - Não
  - Em parte
  - Não acompanho
- 

**As informações são claras e de fácil entendimento?**

- Sim
  - Não
  - Em parte
  - Não acompanho
- 

**Você sente sinceridade nas palavras e atitudes postadas nas redes sociais do prefeito Segundo Domiciano?**

- Sim
  - Não
  - Talvez
- 

**O que mais gostaria de acompanhar nas redes sociais do prefeito Segundo Domiciano?**

- Apenas o conteúdo já postado
  - Agenda semanal política e municipal
  - Mais sobre o cotidiano da cidade
  - Mais sobre a vida pessoal
  - Outros \_\_\_\_\_
  - Não acompanho
- 

**As ações postadas nas redes sociais do prefeito Segundo Domiciano são verdadeiras e representam uma realidade no município?**

- Totalmente
- Em parte
- Mais mídia que realidade
- Só mídia
- Nenhum

Outros \_\_\_\_\_

---

**Na sua opinião, o prefeito Segundo Domiciano está trabalhando apenas em prol da sua carreira política, ou ele também tem interesse em ajudar o município?**

- Carreira Política
  - Ajudar o município
  - Ambos
  - Fazer Mídia
  - Outros \_\_\_\_\_
- 

**Com base nas postagens das ações realizadas pelo prefeito Segundo Domiciano, qual a área que na sua opinião é a mais favorecida?**

- Agricultura
  - Assistência Social
  - Educação
  - Infraestrutura
  - Saúde
  - Transportes
  - Todas acima
  - Outras \_\_\_\_\_
- 

**Em uma escala de 0 a 10, que nota você daria a figura política do prefeito Segundo Domiciano?**

- 0
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - 6
  - 7
  - 8
  - 9
  - 10
- 

**Se Segundo Domiciano fosse candidato novamente ou decidisse concorrer a uma vaga de Deputado, você votaria nele?**

- Sim
- Não
- Talvez