18
Gestão & Tecnologia
Faculdade Delta
Ano VIII,
V. 2 Edição 29
Jul/Dez 2019

MARKETING POLITICO UMA META-ANÁLISE NA PRODUÇÃO NACIONAL

POLITICAL MARKETING A MEAL ANALYSIS IN NATIONAL PRODUCTION

Whaga Maia Fernandes da Silva[1]; Gabriel Fernando Pereira de Sousa[1], Eduardo Vieira Gervasio[2]; Ilton Belchior Cruvinel[3]

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo examinar a produção científica e intelectual sobre Marketing político, mensurar a produtividade dos pesquisadores e, também, os fatores associados a produção, identificar os dados dos estudos levantados quanto ao gênero, ano, título, instituição, estado e federação. O teor metodológico foi exploratório com meta-análise. Para os critérios de inclusão, selecionou-se publicações nacionais. Quanto os critérios de exclusão, foram desprezados os termos: marketing político, quando encontrados separadamente. A base de dados foram os portais Scielo, Periódicos da Capes, e Google Acadêmico. Utilizou-se o software estatístico SPSS, versão 22 para a análise dos dados e Microsoft Word 2016. Foram selecionados 22 estudos. O recorte de tempo incluiu janeiro de 2000 até agosto de 2018. Verificou-se que, com o passar dos anos, expressa-se interesse na área de marketing político. Observou-se a produção científica. Doutores são os que mais publicaram artigos. O ano com maior quantidade de publicações foi 2007. Observa-se a predominância de Qualis B1. Para estudos futuros, sugere-se outras formas de ampliação na busca por artigos científicos nacionais e internacionais, de modo a obter resultados que fomentem o perfil da meta-análise.
PALAVRA–CHAVE: Marketing político, Revisão de literatura, Produção acadêmica.

ABSTRACT
The purpose of this study is to examine the scientific and intellectual production of political marketing, to measure the productivity of researchers, as well as the factors associated with production, to identify the data of the studies about gender, year, title, institution, state and federation. The methodological content was meta-analysis exploratory. For the inclusion criteria, national publications were selected. As for the exclusion criteria, the terms political marketing, when found separately, were disregarded. The database was the portals Scielo, Periodicals of Capes, and Google Scholar. Statistical software SPSS, version 22 for data analysis and Microsoft Word 2016 were used. Twenty-two studies were selected. The time cut included January 2000 through August 2018. It has been verified that over the years, interest in the area of political marketing is expressed. Scientific production was observed. Doctors (PhD) are the ones who most published ar-

[1]Discente da Faculdade de Administração, FASAM, Goiânia, Goiás – whagamaia@gmail.com, gabriel.fernando391@hotmail.com
[2]Docente da FASAM, Goiânia, Goiás – (Doutor em Letras e Linguística) eduvieiragerva@gmail.com
[3]Docente da FASAM/ UNIP, Goiânia, Goiás – (Mestre em Ciências Ambientais e Saúde) iltoncruvinel@hotmail.com

ISSN 2176-2449

ticles. The year with the greatest number of publications was 2007. The predominance of Qualis B1 is observed. For future studies, we suggest other ways of expanding the search for national and international scientific articles, in order to obtain results that promote the meta-analysis profile.
KEYWORD: Political marketing, Review literature, Academic production.

INTRODUÇÃO

Um mercado competitivo, no qual as organizações precisam sempre apostar em inovações e acompanhar o cenário da globalização, necessita encaixar a peça fundamental do Marketing em seu ambiente competitivo. De acordo com Kotler e Keller (2015) o Marketing pode ser entendido como a promoção de atração de novos clientes e o cultivo dos clientes atuais, entregando satisfação. O marketing é o ato de gerir as relações com esses clientes em busca de lucro.

Para Las Casas (2000) o ambiente organizacional está em um processo contínuo de mudança e vem sendo palco de transformações cada vez mais expressivas, exigindo do empresário maior flexibilidade e responsabilidade na tomada de decisões e formulação de estratégias. Esta compreensão não se limita ao tipo de estratégia, uma empresa pode usar uma ou várias combinações de estratégias a fim de alcançar seus objetivos mercadológicos dentro de um planejamento estratégico. (ROCHA, 2015).

O Marketing político tem a capacidade de projetar novas estratégias de convencimento do eleitor, na venda da imagem pessoal do rosto do pleito e na criação de métodos para reforçar ideologias partidárias. A crescente produção científica durante os períodos de 2000 a 2018 reforçam, na academia, os estudos sobre o tema. Vitorino (2018) aponta várias transformações no campo acadêmico, mostra a forma que a dinâmica do Marketing tenta se adequar, a um baixo custo, às estratégias do próprio Marketing. Trata-se de uma aproximação com o eleitor influenciado por técnicas voltadas ao convencimento e ao uso do fator emocional. O aumento da literatura que abrange a ciência política tem reformulado as configurações da política de imagens atreladas à aplicação, não somente na disputa de cargos eletivos, mas também ao longo do mandato, vigorando de forma fundamental a imagem positiva do candidato na disputa pelo voto. (JARDIM, 2004).

Almeida (2002), define que marketing político é entendido como um conjunto de estratégias utilizadas através de ferramentas mercadológicas e midiáticas que possibilitam a aceitação do candidato ou agente político perante o público eleitor. Por seu turno, Rocha (2016) afirma que o Marketing político é uma a arte de informar e comunicar o eleitor a fim de conseguir os votos necessários para se ganhar uma eleição.

Uma definição satisfatória de Marketing político deve considerar que se trata da promoção da imagem na busca da vitória em pleito público ou privado e, também, de uma constante preocupação de determinado sujeito com sua imagem política. Tal preocupação deriva da constante necessidade de aproximação das ações do governo com os clamores do público eleitor e, ainda, da necessidade de sempre atualizar o eleitorado acerca das perspectivas para o futuro da administração. (SILVA, 2008).

Rocha (2016) destaca, como exemplo, as eleições de 1989 quando Fernando Collor de Melo fez uma campanha baseada no cuidado de sua imagem, diferentemente da descuidada imagem de seu adversário Luiz Inácio Lula da Silva,

fato este que o fez ganhar a eleição como Presidente da República. Na história recente do país, Collor foi um dos que se valeram da melhor forma dos elementos da comunicação política, como pesquisas de opinião, comícios, assessoria de impressa e relações públicas. Tudo isto integra o processo que hoje se considera cada vez mais imprescindível para a eficiência e a efetividade de programas arquitetados por instituições, empresas e indivíduos: o planejamento estratégico. (QUEIROZ, 2006).

De acordo com Silva (2008), o Marketing eleitoral tem seu diferencial no que diz respeito à duração. Seu caráter efêmero, portanto, deve ser realizado nos períodos eleitorais com estratégias objetivas, buscando convencer o eleitor na escolha do voto e eleger determinado candidato. Esta estratégia é um processo de ações com o objetivo de destacar um indivíduo, elevando suas qualidades junto aos eleitores. Deve haver clareza e transparência nestas ações, levando ao eleitor informações e conteúdo que o façam assimilar a imagem criada, convencer o eleitor, com o objetivo de eleger o candidato e, também, alimentar o conceito propagado por ele, defendendo-o. (MANHANELLI, 1988).

É importante saber o que o eleitor pensa, suas vontades, suas preferências e suas motivações. Para tal, deve-se recorrer às pesquisas e traçar o perfil do eleitor. Torquato (2014) escreve que os programas de rádio e televisão servirão para dar clareza às propostas dos candidatos. É necessário entender a vontade dos eleitores e o que querem para poder posicionar um candidato que possa atender à expectativa da população, tudo isto consiste em estratégias de Marketing para vencer uma eleição. (FIGUEIREDO FILHO et al., 2014).

A estratégia do Marketing político se realiza em ações voltadas para destacar um candidato e suas qualidades, mostrando aos eleitores suas propostas de forma clara e objetiva para que o povo decore seu nome e o eleja. Além de convencer o eleitor objetiva-se, ainda, que o candidato defenda seus conceitos e proposta perante o eleitorado. (MANHANELLI, 1988).

No desenvolvimento de propostas do Marketing político entende-se que a maneira que se atende às expectativas do eleitor, e isto pode ser um processo complexo. Torquato (2014) cita os principais vetores do Marketing político: o delineamento de mercado, a motivação do voto, a emoção e razão, o planejamento da comunicação e a difusão.

O delineamento de mercado indica e mapeia os principais segmentos eleitorais. É fundamental descobrir o perfil do eleitor, compreender sua classe social, profissão, onde reside e que tipo de associações pode lhe dar apoio. A motivação de voto é feita a partir de pesquisas nas quais se busca perceber as influências como fator para o eleitor realizar o voto na chapa desejada. Torquato (2014) diz que no Brasil é comum, nas regiões carentes economicamente, a emoção do eleitor se sobrepor à razão no exercício do voto. Tal sentimento desenvolveu na política brasileira o fenômeno da troca de favores, tais como a compra de votos. Aliado à antítese emoção/razão o Marketing político vale-se de ferramentas como a mídia e a alta visibilidade das organizações partidárias para influenciar e emocionar os eleitores, geralmente membros da alta cúpula da mídia utilizam tais ferramentas. O marketing político e eleitoral dispõe de uma gama de variáveis que visam garantir os processos de tomada de decisão em uma corrida eleitoral possa ser eficiente. (DE ABREU, 2018).

O planejamento da comunicação, segundo Torquato (2004), é um dos fatores mais importantes. É a partir da gestão da comunicação que o candidato forma a sua identidade e define o perfil do seu eleitor com quem irá se comunicar e,

ainda, se este diálogo será de forma escrita ou verbal. De acordo com Marques (2018), há poucos estudos brasileiros que analisam os bastidores das campanhas, fazendo com que se auscultar agentes políticos e consultores em comunicação, ou seja, os profissionais de marketing e comunicação são os principais especializados em sugerir as abordagens discursivas de campanha.

A publicidade eleitoral brasileira é considerada um dos instrumentos mais importantes no processo de decisão do voto. A comunicação na estratégia do Marketing leva o eleitor a acompanhar e contrastar as fontes de informação, observando a publicidade dos demais candidatos. (GOMES, 2001). Esse procedimento auxilia no processo competitivo entre os candidatos, e estes devem transmitir de forma objetiva a mensagem ao seu público.

A difusão ocorre quando todo o planejamento da campanha do candidato não atinge os eleitores. Torquato (2014) afirma que além de definir a identidade do candidato, suas propostas e ações, ainda é necessário que este pacote seja comunicado de forma eficiente aos eleitores. Vitorino (2018) com uma visão mais contemporânea afirma que os elementos do Marketing político mudaram e, também, o caminho da eleição mudou. Ou seja, o que possibilitava alguns políticos ganharem as eleições no passado era muito dinheiro, tempo de televisão com produção profissional etc. Com a reforma política de 2018 as regras foram mudadas. Com a falta de recursos financeiros, por conta da proibição dos financiamentos de campanhas pelas empresas, as novas regras levaram os políticos a repensarem suas estratégias. (VITORINO, 2018).

Neste novo cenário, um candidato pode trabalhar sua presença digital a qualquer instante, usando os perfis em redes sociais e sites. Atualmente, os candidatos que tiverem como prioridade apenas as campanhas televisivas disputarão apenas com outros que tenham a mesma prática. Este não terá sucesso nas urnas caso dispute com alguém que se preocupe em fazer base de simpatizantes, captar números de celulares, ser atuante nas redes sociais e apresente objetividade no discurso para o público-alvo. Para isto, é necessário que estes indivíduos terem em suas equipes profissionais qualificados, que tenham expertise em comunicação e Marketing digital referente a campanhas eleitorais. (VITORINO, 2018).

O Marketing político pós-eleitoral é tão importante quanto o eleitoral. O candidato que vence uma eleição tem muito trabalho posteriormente para manter sua imagem e ter uma carreira política duradoura. Inúmeros candidatos eleitos não conseguem dar sequência à carreira política. Isto ocorre, por exemplo, porque alguns deles ocultam-se em seus gabinetes e não divulgam as ações de seu trabalho. Para Manhanelli (1988) a divulgação é de fundamental importância para os eleitores, pois eles precisam acompanhar as ações e a trajetória do candidato eleito para que, no futuro, eles possam reelegê-lo. Os políticos que fazem um bom uso do Marketing político, durante seu mandato, garantem uma reeleição de baixo custo, consolidando sua popularidade entre os eleitores. (MANHANELLI, 1988).

Vale ressaltar que o objetivo deste estudo foi verificar a produção científica intelectual sobre o Marketing político como forma de mensurar a produtividade dos pesquisadores e, também, os fatores associados à produção. Outros objetivos surgiram: examinar a caracterização dos pesquisadores na temática; identificar os dados dos estudos levantados quanto ao gênero, ano, título, instituição, estado federação; verificar tipos de estudo, tipos de dados, abordagens de pesquisas, Qualis da revista; pesquisar a metodologia e instrumentos de coletas de dados.

ISSN 2176-2449

Gestão & Tecnologia
Faculdade Delta
Ano VIII,
V. 2 Edição 29
Jul/Dez 2019

2 METODOLOGIA

O estudo foi particionado basicamente em duas etapas, de forma que a primeira se concentrou na pesquisa bibliográfica como referencial teórico, e uma segunda etapa relacionada à meta-análise.

Trata-se de um estudo de meta-análise com abordagem quantitativa. O objetivo é extrair informações através de uma análise de diversos trabalhos, aplicando técnicas estatísticas. Utiliza-se o método quantitativo para combinar resultados de vários estudos que foram realizados de forma independente. Analisou-se, ainda, vários estudos que utilizam técnicas estatísticas para a coleta de informações a fim de sintetizar ou chegar a uma nova conclusão. (MARIANO; ROCHA, 2017).

O grande número de informações disponíveis intensificou a necessidade e a dificuldade de se garantir que uma amostra representativa fosse relevante a respeito de um tema. O acesso à internet possibilitou e ampliou a quantidade de registros e informações sobre variados conceitos, o que possibilitou que cada indivíduo fosse um potencial gerador de registros. (MOREIRA, 2004).

A meta-análise é empregada em sentido semelhante à síntese de pesquisa, revisão sistemática ou revisão de pesquisa, utilizando as técnicas estatísticas de Figueiredo Filho (2014). Nas considerações de Zimmer (2006), o autor entende que a meta-análise é uma investigação que levanta análises dos dados primários de pesquisas. O objetivo é desenvolver um conhecimento teórico que seja abstrato e levante uma relação de intepretações relativas ao estudo de enfoque, visando maior possibilidade de aplicações em situações práticas.

A meta-análise permite a comparação de resultados substantivos. (FIGUEIREDO FILHO et al., 2014). Os resultados são combinados em vários outros estudos, fazendo uma síntese quantificável dos dados. (LOVATTO et al., 2007).

O delineamento e o instrumento de pesquisa deste estudo foram a base de análise de artigos acadêmicos brasileiro sobre o Marketing político. Observou-se a necessidade de impor limites à investigação. A construção deste trabalho deu preferência à análise na área de administração e seus correspondentes, segundo classificação da CAPES, buscando os artigos que continham a palavra Marketing político no título do resumo e nas palavras-chave.

Como critérios de inclusão, foram analisados somente os estudos pesquisados e devidamente selecionados através dos filtros mencionados, nos portais da SCIELO – Scientific Electronic Library Online, Portal de Periódicos da CAPES e Google Scholar. Nos critérios de exclusão foram desprezados os termos de Marketing quando encontrado separadamente da palavra "político".

A expressão pesquisada foi Marketing político. Foi encontrado um total de 20.989 links relacionados ao tema. Foram selecionados para análise, de acordo com os filtros estabelecidos, vinte e dois artigos. Foram pesquisados artigos publicados entre janeiro de 2000 e agosto de 2018. Após a pesquisa feita nos portais, criou-se um banco de dados utilizando o software estatístico SPSS versão 22. Primeiramente foi realizada uma análise descritiva dos dados através de uma série de questões presentes nos artigos. Na parte contextual foi utilizado o software Microsoft Word 2010.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir da organização dos dados, percebeu-se que entre 2007 e 2012 foi o

[3]Revoluções trabalhistas: A Revolução de 1930 foi o movimento armado, liderado pelos estados de Minas Gerais, Paraíba e Rio Grande do Sul, que culminou com o golpe de Estado, o Golpe de 1930, que depôs o presidente da república Washington Luís em 24 de outubro de 1930, impediu a posse do presidente eleito Júlio Prestes e pôs fim à República Velha.

ISSN 2176-2449

período com mais publicações. Os estudos de 2007 tiveram uma avaliação superior em relação ao Qualis, demostrando um nível superior quanto à avaliação da CAPES. Os dados da Tabela 1 mostram que estes anos foram o ápice na quantidade de artigos publicados.

O ano de 2011 vem em seguida com três trabalhos publicados, em que dois deles são de nível A2 (Tabela 2). Observa-se, portanto, uma estratificação, demonstrando um interesse menor pelo tema nos períodos entre 2001 a 2006 e 2013 a 2018, lembrando que a presente pesquisa foi findada em agosto de 2018.

Tabela 1. Ano de publicação dos artigos

ANO DE PUBLICAÇÃO	N	FREQUÊNCIA (%)
2001	1	4,5
2003	1	4,5
2004	1	4,5
2006	1	4,5
2007	4	18,2
2008	1	4,5
2011	3	13,6
2012	4	18,2
2013	1	4,5
2014	2	9,1
2015	1	4,5
2016	2	9,1
Total	**22**	**100**

Fonte: Autores, 2018.

Tabela 2. Publicação de artigos por Qualis da revista

QUALIS DA REVISTA	N	FREQUÊNCIA (%)
A1	4	18,2
A2	2	9,1
B1	7	31,8
B3	4	18,2
B4	4	18,2
C	1	4,5
Total	**22**	**100**

Fonte: Autores, 2018.

É importante notar, na Tabela 1, que não houve registros de produções de artigos nos anos de 2017 e 2018. Os vinte e dois artigos analisados foram publicados em periódicos com os resultados dos Qualis da revista: B1 31,8%, com mais publicação; em seguida A1, B3 e B4 com o mesmo percentual de 18,2%; A2 com 9,1%; e, com a menor publicação, o C com 4,5%. Considerado os dados da Tabela 2 tem-se uma média de quatro artigos por tipo de classificação do Qualis.

ISSN 2176-2449

Tabela 3. Títulos dos autores da análise dos artigos

TÍTULO DO 1º AUTOR	N	FREQUÊNCIA (%)
Graduação	1	4,5
Mestre	2	9,1
Doutor	19	86,4
Total	**22**	**100**

Fonte: Autores, 2018.

Conforme os dados da Tabela 3 pode-se notar que a titulação dos autores se constitui de graduados, mestres e doutores, o que teve o maior percentual foi o de doutor com 86,4%, em seguida os mestres com 9,1% e, com o menor percentual, os graduados com 4,5%. Quanto ao Qualis da revista, nos cruzamentos dos dados obteve-se quase 69% de doutores que optaram pelas revistas Qualis entre A1 e B1, demonstrando assim um alto nível de publicação. Destes 81,25% são estudos com método de pesquisa bibliográfica e com tipo de estudo teórico. Corroborando os dados do estudo, o método qualitativo foi a opção mais encontrada com quase 82%, sendo o ano de 2007 o de maior incidência o de 2007 correspondente a 18,2% seguido por 2012 13,6%. Quanto ao Qualis da revista mais encontrado é o B1 com quase 32% seguido por um empate entre A1, B3 e B4 com 18,2%, demostrando, assim, um nível satisfatório para os trabalhos publicados quanto à avaliação da CAPES.

Diante do cruzamento dos estudos com os tipos de dados, obteve-se quase 70% de trabalhos teóricos com dados secundários. Demonstra-se, assim, uma preferência pelos pesquisadores doutores, como relatado anteriormente, sendo que 63,6% destes optaram por trabalhos teóricos (Tabela 4).

Tabela 4. Título do primeiro autor – Tipo de estudo

Título do primeiro autor	Tipo de estudo		Total
	Teórico (%)	Empírico (%)	
Graduação	0 (0,00)	1 (4,50)	1 (4,50)
Mestre	2 (9,10)	0 (0,00)	2 (9,10)
Doutor	14 (63,60)	5 (22,70)	19 (86,40)
Total	**16 (72,70)**	**6 (27,30)**	**22 (100)**

Fonte: Autores, 2018.

A instituição que mais publicou foi o Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix (CUMIH). Ela fica localizada no estado de Minas Gerais e teve uma frequência de três artigos. Minas Gerais, também, foi o estado que mais publicou, foram seis trabalhos o que corresponde a quase 30% do total.

Analisou-se, ainda, o gênero dos autores em relação à titulação. Percebeu-se que os doutores são, na maioria, do sexo masculino, já os mestres são todos do sexo feminino e os que possuem o título de graduação são homens conforme a tabela 5 a seguir:

Tabela 5. Título do primeiro autor – Gênero do primeiro autor

Título do primeiro autor	Gênero do primeiro autor		Total N (%)
	Masculino n (%)	Feminino n (%)	
Graduação	1 (4,50)	0 (0,00)	1 (4,50)
Mestre	0 (0,00)	2 (9,10)	2 (9,10)
Doutor	13 (59,10)	6 (27,30)	19 (86,40)
Total	**14 (63,60)**	**8 (36,40)**	**22 (100,00)**

Fonte: Autores, 2018.

Tabela 6. Tipos de dados – Gênero do primeiro autor

Tipos de dados	Gênero do primeiro autor		Total
	Masculino n (%)	Feminino n (%)	
Primários	3 (13,6)	2 (9,1)	5 (22,7)
Secundários	9 (40,9)	6 (27,3)	15 (68,2)
Primários/ Secundários	2 (9,1)	0 (0,00)	2 (9,1)
Total	14 (63,6)	8 (36,4)	22 (100)

Fonte: Autores, 2018.

Percebe-se que grande maioria dos autores utilizam de dados secundários para formação dos estudos metodológicos das pesquisas feitas.

Verificou-se os tipos de dados utilizados na pesquisa, em relação ao gênero do autor, percebe-se que 68,2% utilizam dados secundários, sendo 9 autores do sexo masculino e 6 do sexo feminino. 22,7% utilizam dados primários, sendo 3 autores do sexo masculino e 2 do sexo feminino. As pesquisas que utilizam dados primários e secundários em suas pesquisas correspondem a 9,1% do total de autores, sendo 14 autores do sexo masculino e 8 do sexo feminino.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para alcançar a finalidade do estudo utilizou-se a técnica meta-análise. Buscou-se identificar os seguintes dados: gênero, ano de publicação, titulação, instituição, estado da federação, tipo de estudo, tipo de dados, abordagem da pesquisa, Qualis da revista, metodologia de pesquisa e instrumentos de coletas de dados. Isto foi considerado na pesquisa dos vinte e dois artigos encontrados no período de janeiro de 2000 a agosto de 2018.

Os autores do sexo masculino são predominantes na pesquisa realizada, fazendo um cruzamento dos dados entre o Qualis da revista e o gênero dos autores. Conclui-se que o perfilhamento dos autores do sexo masculino busca trabalhos com melhor qualidade. 92,9% são doutores e 7,1% graduados, 71,4% optaram

por fazerem teóricos e 28,6% por fazerem empíricos. Os homens, a grande maioria, decidiram por escolher tipo de dados secundários com um percentual de 64,3%, 21,4% primários e 14,3% primário-secundários.

Os autores do sexo feminino correspondem a 36,4% da pesquisa. Os trabalhos publicados pelas mulheres têm uma qualidade mediana através do Qualis da revista. 75% são doutoras e 25% mestres. A grande maioria das mulheres escolheu usar tipo de dados secundários. 75% das mulheres preferiram trabalhos teóricos e 25% empíricos.

Os resultados obtidos podem ser utilizados para aprofundar futuras pesquisas sobre o Marketing político. O tema pode ser mais discutido na sociedade para que as pessoas realmente saibam do que se trata e, ainda, quais os seus objetivos na relação candidato-eleitor. Valendo da máxima de que o conhecimento afasta a ignorância, resta o desejo de que trabalhos como este valham para dar mais conhecimento aos cidadãos para além dos tempos tumultuados das eleições.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Jorge. endo: Hegemonia e contra-hegemonia. São Paulo. Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

DE ABREU, L. J. F; ARAKAKI, F. F. S; MENDES, A. A. Marketing eleitoral: Quais variáveis podem afetar o comportamento do eleitor universitário. In: SEMINÁRIO CIENTÍFICO DA FACIG, 4., 2018, Minas Gerais. Anais […]. Mina Gerais: FACIG, 2018. p. 07-10.

FIGUEIREDO FILHO, D. B; et al. O que é, para que serve e como se faz uma meta-análise? Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política, v. 23, n. 2, p. 12-15, 2014.

GOMES, N. D. Formas persuasivas de comunicação política: Propaganda política e publicidade eleitoral. 3. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. 135p.

JARDIM, M. Palanque eletrônico em eleições locais: Aspectos do acesso dos munícipios ao HGPE na televisão. Rev. Sociol. Polít, Curitiba, n. 22, p. 45-58, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015. 796p.

LAS CASAS, A. L. Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos. São Paulo: Atlas, 2000. 390p.

LOVATTO P. A. et al. Meta-análise em pesquisas científicas: Enfoque em metodologias. R. Bras Zootecn, v. 36, n. supl., p.285-294, jul. 2007.

LUZ, T. F. A influência da mídia na queda de um Presidente. BIBLOS. v. 16, p. 45-53, dez. 2004.

MANHANELLI, C. A. Estratégias eleitorais: Marketing político. 7. ed. São Paulo: Summus, 1988. 139p.

MARIANO, A. M..; ROCHA, M. S. Revisão da literatura: Apresentação de uma abordagem integradora. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE LA ACADEMIA EUROPEA DE DIRECCIÓN Y ECONOMÍA DE LA EMPRESA, 26, 2017. Proceedings [...], European Espanha: Academic of Management and Business Economics. 2017.

MARQUES, F. P. J.; CARNEIRO, A. M. C. Corações, mentes e estratégias: a relação entre marqueteiros e políticos durante as eleições de 2012 em Fortaleza. Rev Sociol Polít, Curitiba, v. 26, n. 65, p. 105-131, mar. 2018.

MOREIRA, W. Revisão de literatura e desenvolvimento científico: Conceitos e estratégias para

confecção. Janus, Lorena, v. 1, n. 1, p.19-30, ago. 2017.

QUEIROZ, A. Na arena do marketing político: Ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. São Paulo: Summus Editorial, 2006. 338p.

ROCHA, M. et al. Marketing: Novas tendências. São Paulo: Saraiva, 2015. 320p.

ROCHA, M. et al. Marketing Estratégico. São Paulo: Saraiva, 2016. 320p.

SILVA, J. R. O marketing político na comunicação legislativa. Orientadora: Valéria Cristina Castanho de Almeida. 2008. 49 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-graduação em Comunicação Legislativa) – Senado Federal, Universidade do Legislativo Brasileiro, Brasília, 2008.

TORQUATO, G. Novo manual de marketing político. São Paulo: Summus, 2014. 304p.

VITORINO, M. M. Coisas que todo profissional que quer trabalhar com marketing político digital deveria saber. São Paulo: Matrix, 2018. 88p.

ZIMMER, L. Qualitative meta-synthesis: a question of dialoguing with texts. Journal of Advanced Nursing, v. 53, n. 3, p. 311-318, 2006.

ISSN 2176-2449