

**Nadando Contra a Maré:  
um olhar sobre campanha dos deputados Pastor Sargento Isidório e João Isidório,  
onde o marketing digital se tornou coadjuvante.<sup>1</sup>**

Alef de Brito Protásio SANTOS<sup>2</sup>

Gabriel Pereira ARAÚJO<sup>3</sup>

Guilherme Santos QUEIROZ<sup>4</sup>

Leonardo Assunção Bião ALMEIDA<sup>5</sup>

Centro universitário Jorge Amado (UNIJORGE), Salvador, BA

## **RESUMO**

O cenário político utiliza de várias ferramentas fornecidas pelas vertentes do marketing para obter êxito na conjuntura eleitoral e políticos traçam seu plano de campanha definindo as estratégias que irão adotar. Embora o marketing digital venha sendo uma tendência, as campanhas dos Deputados Federal e Estadual mais votados da Bahia, o Pastor Sargento Isidório e seu filho, João Isidório, estiverem pautadas em outras estratégias. Neste artigo serão analisadas as campanhas políticas destes deputados com objetivo de verificar quando o marketing digital pode deixar de ser determinante numa estratégia de comunicação, dando espaço para o marketing social e religioso serem decisivos.

## **PALAVRAS-CHAVE:**

Marketing Social; Campanha Política; Marketing político

## **INTRODUÇÃO**

O marketing foi construído para fundamentar estratégias de comunicação entre cliente e público, com o intuito de aproximação dos extremos, e a de venda, sendo um serviço ou apenas uma ideia, adaptando-se diante da sua finalidade. À frente das mudanças comunicacionais afetada pelo tempo, que acabam ditando as tendências para a absorção de

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GP de Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, UNIJORGE; email: [alefprotasio@gmail.com](mailto:alefprotasio@gmail.com)

<sup>3</sup>Estudante do 6º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, UNIJORGE ; email: [oguiqueiroz@gmail.com](mailto:oguiqueiroz@gmail.com)

<sup>4</sup>Estudante do 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda, UNIJORGE; email: [gabriel.pereiraaraujo1@gmail.com](mailto:gabriel.pereiraaraujo1@gmail.com)

<sup>5</sup>Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da UNIJORGE; email: [leonardo.biao@unijorge.edu.br](mailto:leonardo.biao@unijorge.edu.br)

informação, vemos que o mundo digital atualmente tem se tornado um “peão” presente nas estratégias para conseguir atingir um xeque-mate.

Contudo, temos casos em que a utilização de outras vertentes do marketing são mais aconselháveis, e por isso o tema proposto neste artigo será analisar as particularidades de cada marketing: o social, o religioso, o político e o digital, buscando responder o seguinte questionamento: Como o Marketing Social pode "roubar a cena" da tendência digital no cenário político?

Pretendendo entender os argumentos para justificar o funcionamento, faremos uma análise de uma campanha política que nos permite encontrar características de cada adaptação apresentada neste artigo, a dos Deputados Federal e Estadual, Pastor Sargento Isidório e de João Isidório, que foram eleitos alcançando a maior porcentagem de votos referente ao seu cargo público regional utilizando técnicas da estratégia do marketing social (mesmo que de forma intuitiva) como força maior para a angariação dos novos públicos, diferente de seus concorrentes, que adotaram o meio digital para disseminar suas propostas.

Além de analisar cada forma de abrangência que o marketing permite, atravessando pela visão religiosa sobre instituições de cunho religioso; da social, permeada pela necessidade do interesse público em benefício social; da margem política, estratégias de persuasão para ganhar voto; e a digital, a nova tendência que tem sido a principal escolha nos planejamentos. A fim de descobrir como cada uma pode impactar em um cenário político e como a possibilidade da criação do diálogo entre o público e o candidato pode encolher e assim se tornar mais assertivo em seu discurso, garantindo a ele a vitória eleitoral.

## **MARKETING POLÍTICO**

Alterações vêm sendo feitas no decorrer dos tempos para que o Marketing se adeque de acordo com os seus respectivos objetivos. Para atender os desejos que são demandados pelos clientes, por exemplo, trabalha-se a favor dos comerciantes e do seu determinado público, tendo em vista seu desígnio de ajudar na procura e assim facilitar a venda. É, portanto, um instrumento valoroso para que as empresas garantam seu lugar dentro do mercado.

Usado de forma intuitiva há centena de anos e confirmado teoricamente como ferramenta em 1950, o marketing já foi atribuído a várias vertentes de pesquisas. Kotler (2010), afirma que o foco do Marketing, atualmente, seria o ser humano, levando em consideração seus gostos, emoções e preferências.

Ainda segundo Kotler (2016), as organizações privadas e públicas estão adotando as funcionalidades de preço, praça, promoção e vendas para atrair novos fiéis para suas organizações. Dessa forma, partindo da necessidade de atingir diferentes indivíduos com os produtos oferecidos - que estão cada vez mais pessoais - o marketing adquiriu novas facetas, entre elas: política, religiosa, social e digital.

O marketing político, por sua vez, é a “[...]arte de informar e comunicar o eleitor; orientar e direcionar as ideias do partido[...]” (p.1). Isto está diretamente ligado com o seu plano de marketing para desenvolver campanhas eleitorais, como o candidato irá se retratar com o seu público, em quais meios o seu público está concentrado e como será possível arrecadar votos. Para obter tais informações é necessário que uma pesquisa qualitativa, contendo os informes corretos e envolvendo todas as camadas do marketing, seja aplicada.

Marcelo O. Coutinho de Lima (2002) enfatiza a importância da pesquisa de público e dos outros artifícios do marketing para a criação de uma campanha, dado que, sem essas informações, qualquer outra ação não irá gerar nenhum resultado. “O grau de adequação da mensagem à audiência também é importante; termos excessivamente técnicos ou sofisticados dificultam e distorcem a compreensão da mesma principalmente as camadas menos favorecidas da população.” (p.80)

Por conseguinte, as campanhas eleitorais se diferem em seus objetivos principais: O Prefeito de um interior não seguirá a mesma estratégia usada pelo Presidente do Brasil, por exemplo. Todavia, para a criação de ambas as campanhas é fundamental que os interesses dos cidadãos sejam levados em conta como meta base.

Planejar tudo isso exige um número de atribuições que foge das competências do candidato, ocasionando assim a contratação de profissionais de diversas áreas da comunicação como jornalistas, publicistas, marqueteiros e assessores. Todos irão trabalhar pelo mesmo propósito: tornar a imagem ao redor do candidato favorável à vitória.

No percurso até a eleição, os assessores serão o “braço direito” dos políticos, já que são eles que fazem o discurso e ensinam a postura que os candidatos devem adotar durante

alguns eventos eleitorais ou entre entrevistas. Eles irão trabalhar a imagem que o pretendente deve assumir de acordo com o seu desígnio, visto que neste cenário a primeira impressão conta muito - mas não é irreversível.

Ronald A. Kuntz (2006) aponta que as mensagens eleitorais devem ser concisas, já que o período eleitoral acontece em poucos meses e que após o começo das veiculações dos horários obrigatórios nos canais de televisão aberta, os candidatos entram em uma corrida. É quando se põe em prática o hábil marketing da conquista, estágio em que a campanha eleitoral exige um planejamento e uma estratégia clara e definida, contendo todos os planos do candidato se eleito. Assim, com o pouco tempo de publicidade disponível em meios de massa, os candidatos devem, em seus discursos, adotar métodos de persuasão e de sedução para que a mensagem seja acolhida de forma efetiva pelos seus votantes, novos e recorrentes.

Além do problema da duração da campanha, existe a questão do bloqueio por parte de alguns eleitores que se sentem manipulados pelo sistema e perante todas as promessas feitas. O que está em prática, entretanto, é a persuasão. Refere-se à uma maneira de convencimento capaz de fazer com que o eleitor acredite e adote a informação por sua escolha, o inverso da manipulação, que tem como objetivo mudar o pensamento - na maioria das vezes de forma maliciosa - sobre algo ou alguém.

Fazendo promessas e realizando favores os políticos utilizam, além dessas, diversas técnicas para conseguir chamar a atenção do público, os seduzindo com esses tratos que podem ser de curto prazo, feitos durante a campanha, ou de longo prazo, efetuados somente após o candidato ser eleito.

Ainda de acordo com Kuntz (2006): “[...] como o período eleitoral é certo, cada dia em que não se detecta uma nova oportunidade, [...] é um dia perdido. ” (p.20). Um bom plano de marketing deve ser estrategicamente articulado para que o tempo todo, os problemas (rumores, *Fake News*, confronto dos outros candidatos), que poderão ser apresentados a frente eventualmente possam ser resolvidos enquanto possível.

## **A INTEGRAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING COM OBJETIVO POLÍTICO**

Historicamente funcional, o marketing religioso é utilizado pelas organizações religiosas para a obtenção de novos fiéis para a suas igrejas. Independente de teorias, essa adaptação precisa vender o produto em questão em troca de um valor simbólico. Eduardo Refkalefsky (2006) afirma que o marketing religioso tem 80% de teologia e apenas 20% de retórica. Por esses motivos é difícil visionar igrejas utilizando bases teóricas do marketing para a atrair novos fiéis.

[...] utilizadas pela organização religiosa, na busca de maior número de fiéis não acontece de forma totalmente consciente e metodológica baseada em práticas administrativas fundamentadas em base teórica, mas, sim, pela experiência do dia a dia de forma intuitiva. (REFKALEFSKY, 2006, p. 9)

O marketing religioso também se adequa aos costumes impostos pela religião, trazendo características especiais para o plano estratégico, modificando algumas funções dentro do marketing. Tendo como exemplo as doutrinas Evangélica e Testemunhas de Jeová, que, respectivamente, fazem abordagens ao seu público de acordo com a cultura cultivada pela igreja em questão, esses fiéis usam de artifícios que vão desde pregação de casa em casa para proliferação da palavra do seu Deus até eventos grandiosos como shows de cantores gospel e peças teatrais que retratam passagens históricas da Bíblia.

Segundo Egidio Barbosa (2004), intrinsecamente, a evangelização da palavra de um Deus já é um ato de marketing, já que utiliza meios e modos para compartilhar ensinamentos, de forma que o fiel se sinta bem e conectado para adotar aquela religião, e não outra, tendo em conta que existem diversas outras opções de escolha. Não obstante, como já citado, essas técnicas não são elaboradas em bases teóricas, mas seguindo uma intuição, com o intuito de angariar novos fiéis utilizando características individuais de cada cultura.

Assim sendo, as instituições também inserem mercadorias relacionadas ao mundo religioso para que, além de fiéis, essas pessoas se tornem consumidoras de produtos derivados de suas respectivas crenças. Todavia, o entendimento da mensagem requer uma característica vital desses grupos: a fé. Portanto, atingir um novo público é um dos maiores problemas para o marketing religioso, em razão de Eduardo Refkalefsky (2006) que aponta que:

O primeiro comprador em potencial do produto que vocês oferecem são os doentes [...] O segundo segmento são os velhos [...], mas o grande, o terceiro pedaço de mercado, o enorme contingente que vocês talvez estejam

com dificuldades de atingir é aquela massa de crianças, jovens e adultos saudáveis e no auge da vida. (REFKALEFSKY, 2006,p. 9)

O consumidor do marketing religioso tende a não ligar para o produto em si, mas sim para o valor simbólico que aquilo pode oferecer. Nada mais do que o trabalho de um publicitário, de colocar valores que vão além da percepção física da compra, nomeados valores intangíveis, mas sim do sentimento. Parte do preceito de que as igrejas começaram a oferecer experiências e se adaptaram para o seu público, atendendo um novo nicho, já que esse público é o mesmo que tem as necessidades e desejos que o marketing deve atender, e que a igreja tem utilizado para convocar novos fiéis, tornando um benefício mútuo.

Todavia, o jovem ainda tem sido um público difícil de ser alcançado, já que eles estão ocupados em diferentes meios que julgam ser mais interessantes. Como Kotler (2016) afirma, os jovens são os detentores de tendência, tornando eles os maiores e mais importantes públicos a serem atingidos com as informações.

Outro obstáculo que o meio enfrenta advém do marketing digital, que retém a maior atenção dos marqueteiros por ser a vertente que atualmente apresenta maiores resultados, já que pelo mundo digital a capacidade de compartilhamento entre as comunidades é maior, o que leva a mensagem para maiores públicos. Mas, ainda assim, é um passo atípico para os líderes religiosos já que eles alcançam melhores resultados usando meios tradicionais, como a abordagem corpo a corpo.

Aqueles que estão online, sujeitos a novos conteúdos a todo momento, mudaram a forma de consumir informação; estão sempre insatisfeitos e ansiando por mais. Dessa forma, as organizações passaram a investir em criação de conteúdo para os meios em que o seu público está concentrado, ao invés de jogar informações nos meios de massa.

A união de pessoas que compartilham dos mesmos gostos, independentemente de suas particularidades, foi um passo importante que a tecnologia ofereceu para que as organizações conseguissem conversar com esse público diretamente e para que ele gerasse um retorno de informação maior do que utilizando os meios de massa, visto que as empresas economizam em investimentos nesses canais onde o *feedback* não seria tão grande, e focam em meios específicos que são frequentados pelos seus consumidores.

Com a facilidade de acesso para conseguir informações, o público agora também tem como acompanhar suas empresas e assim fiscalizar seus posicionamentos. A identidade

da marca somada ao seu parecer sobre questões relevantes valoriza a importância da mesma, levando à motivação da compra.

O início do uso dessas informações coletadas pela *Big Data*, que seria uma gama de dados importantes sobre o comportamento de cada cliente, criou um serviço personalizado, já que com o mundo digital os seres humanos querem produtos exclusivos. E com isso Kotler (2016) constatou que “[...]o mix de marketing (os quatro Ps) deve ser redefinido como os quatro Cs: co-criação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*comunal activation*) e conversa (*conversation*)” (p.76).

Todavia, os quatro Ps do mix de marketing que são utilizados no marketing tradicional não são descartados ou considerados obsoletos, eles são aprimorados ao meio digital para que juntos possam ter mais abrangência sobre o mercado e o seu público.

Assim, cada segmento do marketing não deve ser analisado como um sistema isolado, mas sim como uma complementação, podendo utilizar suas teorias em diversas adaptações, visto que todos têm o mesmo objetivo, mas se diferenciam apenas em suas diferentes abordagens. A visto disso Kotler (2016), também aponta em seu livro “Marketing 4.0” que “como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes” (p.81).

Com essa conexão criada pelo mundo digital, o público passou a questionar e levantar bandeiras importantes em relação a trabalhos sociais, visando adquirir determinado produto que supra uma necessidade, mas também ajude, de alguma forma, a ser a soma de algo mais. Levando em conta os valores como fator de compra, excedendo o valor simbólico. Assim, tendo como planejamento um benefício que transcende a própria empresa e impacta a sociedade de forma positiva, o marketing social foi criado. Mais utilizado por organizações públicas e pelas que não tencionam fins lucrativos, tem o poder de atrelar a venda à soluções benéficas para o bem-estar social. Desse modo, além do retorno positivo (efeito do valor diferencial gerado por esse tipo de estratégia), a empresa consegue envolver o público em causas importantes para a sociedade, como educação e saúde.

Kotler (2010) afirma que algumas empresas, por meio das necessidades sociais, decidiram adotar medidas socioambientais em seus processos para a conscientização do

meio organizacional. Outras, porém, aproveitaram esse interesse público para comercializar, o que Kotler (2010) intitula de produtos e serviços “verdes”. Ele denomina as organizações que adotaram essa prática como Inovador, aquela que utiliza meios de produção alternativos sustentáveis, Investidor, que aplica recursos financeiros em projetos e o Propagador, que são novas empresas que adotam desde o início o processo de produção verde.

Com essas transformações dos meios de acesso aos públicos, digitalização, troca de informações e um grande adicional de meios para serem compartilhados, a teoria da comunicação teve que sofrer algumas adaptações para que funcionasse, principalmente em campanhas políticas.

Diante as inúmeras escolhas de voto, o marketing irá ajudar o candidato a se destacar, e o eleitor a descobrir uma opção que mais o atende. O marketing político serve para desenvolver estratégias de destaque para acatar o chamado da população em questão de promessas.

Como foi discutido anteriormente, o marketing não é um sistema isolado, em razão de que no planejamento de uma campanha constam várias características de outras vertentes. Nota-se pelo social concretizado nos discursos em que o candidato adota para comunicar suas promessas, já que, o mesmo, permeia os anseios que a população tem em relação ao bem social, chamando atenção do eleitor diante suas propostas, abrindo uma conversa entre eles. Temas sobre melhorias no sistema de saúde, educação e segurança são discursos fundamentais em campanhas eleitorais. Ativar ferramentas do marketing social para servir os pedidos da população, visando exercer o bem para a sociedade, tal como fazer promessas de curto prazo, como tapar o buraco de uma via, ou a longo prazo, de fazer investimentos em área da educação.

Outros candidatos que seguem uma religião vão utilizar seus costumes a favor em sua campanha para angariar votos dentro de sua comunidade. Utilizando jargões que são de suas raízes, construindo um sentimento de representatividade para o eleitor.

O mundo digital vem para complementar esse canal de informação e comunicação entre o candidato e o eleitor, mantendo os dois sempre próximos, já que tudo isso é uma corrida e que é preciso destaque para ser eleito.



Com a explosão do marketing digital as tendências de comunicação começaram a se adaptar para que as empresas tivessem um bom retorno do público. As tecnologias estavam mudando a forma que o público as consumia e compartilhar informação entre eles, processo que demorava, agora acontece em segundos, a partir de um clique. Conforme afirma Kotler (2010), a internet alavancou uma extrema importância entre os consumidores e as organizações, com agilidade ao acesso de informações, tornando esse processo mais competitivo e o marketing uma peça primordial para alcançar os objetivos propostos.

Nessa lida, o marketing político é a vertente que mais utiliza - e precisa - do meio digital. Eleitores gostam de candidatos inteirados nas notícias, que se adequam às novas tecnologias e que sejam transparentes quanto às suas propostas de forma que eles consigam criar um laço de confiabilidade com o candidato. Donald Trump e Jair Bolsonaro, ambos eleitos Presidente em vigência do EUA e Brasil, respectivamente, são exemplos concretos de que o uso das redes sociais é uma maneira eficaz de atingir o grande público adepto da era digital e até mesmo aqueles fora da rede, já que suas publicações acabam reverberando por todos os outros meios instantaneamente.

A utilização de mais de uma vertente do marketing faz com que a campanha fique mais concisa em informações sobre o público e com técnicas sólidas, melhorando assim o feedback, e o olhar do público diante a empresa.

O marketing digital para alguns é fundamental em uma campanha eleitoral, até mais do que o marketing tradicional. Mas temos casos incontestáveis de candidatos que não seguiram esse caminho e que fizeram do marketing tradicional sua base, obtendo até melhores resultados. Alguns, inclusive, fazem uso de três vertentes do marketing (digital, social e religioso) junto com os seus planejamentos de marketing político, mas utilizando-os de maneira intuitiva, sem nenhuma base teórica confirmada.

A título de exemplo, os dois candidatos responsáveis pela condução da instituição Fundação Dr. Jesus — Pastor Sargento Isidório e João Isidório — que utilizaram dessas adaptações do marketing na estrutura das suas ações governamentais, sendo o marketing digital um coadjuvante nos seus respectivos planos comunicacionais, uma singularidade que chama atenção no atual cenário tecnológico em que vivemos.

## **ESTUDO DE CASO - UM OLHAR SOBRE A CAMPANHA DOS DEPUTADOS PASTOR SARGENTO ISIDÓRIO E JOÃO ISIDÓRIO**

Após entendermos os conceitos supracitados sobre as vertentes do marketing, percebemos que essa ferramenta pode se integrar de forma estratégica para gerar mais resultados, como Kunsch (2003) afirma: “Acreditamos que só como o planejamento estratégico da comunicação integrada será possível direcionar com eficiência e eficácia as ações comunicativas das organizações.” (p. 183). Mas, em que cenário podemos perceber essa integração? Ou melhor, em que situação uma estratégia tradicional pode superar uma tendência de mercado?

Buscando respostas para essas perguntas, foram analisadas as campanhas dos Deputados, Federal e Estadual, respectivamente, Pastor Sargento Isidório e Pastor Isidório Filho, que fizeram uma dobradinha na campanha política do ano de 2018 e que juntos foram eleitos os deputados mais votados do estado da Bahia. Sendo o Pastor Isidório com 323.264 mil votos, figurando a lista dos dez Deputados Federais mais votados do Brasil e Isidório Filho, que usou “João Isidório” como nome na campanha, eleito com 110.540 mil votos em sua primeira campanha política.

Juntos, pai e filho comandam uma Instituição que acolhe e recupera dependentes químicos, a Fundação Dr. Jesus, uma entidade criada no ano de 1991 pelo Pastor Isidório. A comunidade terapêutica hoje recebe auxílio financeiro do governo para atender até 560 pessoas, porém são 1300 homens e mulheres acolhidos de forma gratuita, que aceitam passar pelo processo de tratamento que tem duração de 09 meses. Com 27 anos de história e localizada na Ba - 324, Menino Jesus - Candeias -Ba, a Fundação já conta com o número de 50 mil dependentes tratados.

Mas como os dois candidatos foram eleitos sem utilizar a rede social como principal estratégia de campanha? Como explicar esse fenômeno de votos? Substancialmente, eles são exemplos bem-sucedidos de como utilizar o marketing tradicional para construir a base de uma campanha eleitoral, diferente de outros candidatos que focam apenas no marketing digital, diante da tendência digital e ascensão das redes sociais na sociedade contemporânea.

A beleza do *buzz marketing* é que todo encontro pode parecer altamente personalizado. A percepção individual da mensagem, a recomendação de um amigo ou colega, a sensação de fazer parte de um grupo seletivo de iniciado, tudo isso tem grande apelo para o consumidor exigente de hoje. (SALZMAN, 2003, p. 17).

Apesar do *Facebook* estar em declínio, uma pesquisa da *Rock Content* (2018) mostra que essa é a rede social mais acessada no mundo. Já o *Instagram*, que está em ascensão, foi eleito como a preferida. Os deputados abordados têm apenas 56 mil *likes* no *Facebook* e, no *Instagram*, os números são menores ainda: quando eleitos, Pastor Isidório contava com 9 mil seguidores, enquanto o Pastor Isidório Filho com apenas 2,800 mil. Esses números não chegam nem perto da votação expressiva que tiveram.

Nesse contexto, o marketing social e o tradicional se fundem para auxiliar o marketing político na aquisição de eleitores. O marketing social encontra-se caracterizado na Fundação, no trabalho e nos resultados que refletem diretamente no cotidiano e na vida social de muitas pessoas, atingindo um público amplo que se torna fiel à entidade, o chamado de gatilho da reciprocidade no marketing. Kotler (2010), faz uma descrição desse processo:

Como resultado dessa crescente tendência da sociedade, os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócio que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é futura proposição de valor do marketing. (KOTLER, 2010, p. 21)

Por conta desse trabalho promover uma mudança na sociedade e na vida de muitas pessoas, os líderes que gerem a instituição consequentemente conquistam mais visibilidade. Além dos 1.300 acolhidos, duas vezes ao mês as famílias vão visitar seus parentes que estão em tratamento, resultando em mais ou menos 5 mil visitantes. Soma-se a isso o fato de a instituição receber visitas diariamente, dentre elas: cidadãos comuns que querem conhecer a instituição, igrejas, músicos, políticos, autoridades, desembargadores, militares, governadores, senadores etc. Só no ano de 2018 (ano da campanha) a instituição recebeu quase 100 mil visitantes.

Mas como foi feita a comunicação na campanha? Através dos atributos mais básicos: caminhadas sobre prevenção às drogas, carros de som, visitas nas cidades e passeatas em regiões periféricas e entregas de salmos (panfletos criados por Isidório) nas ruas como forma de espalhar conteúdo de caráter religioso. Porém, todos esses artifícios

citados não são feitos apenas em período de campanha, o que faz com que o candidato se mantenha sempre perto do seu público.

Analisando a campanha e os 4 tipos de marketing citados nesse artigo utilizados para a obtenção de votos, somente o digital fica para trás, já que o público dos candidatos não está focado em tecnologia. A campanha foi pautada nos atributos mais básicos, o famoso corpo a corpo e boca a boca.

Ao nosso ver, o *buzz marketing* é tudo isso. É orgânico; baseia-se no valor conversacional; deve-se às pessoas conhecidas; é estratégico e espalha-se dos geradores de tendências para os disseminadores de tendências e daí para o público consumidor. (SALZMAN, 2003, p. 15).

O mais interessante é que as estratégias usadas foram feitas de forma intuitiva. O próprio Pastor Isidório cria seu plano de campanha em cima dos seus gostos pessoais, fazendo-os através das suas percepções e dos seus instintos. Apesar de ter apenas o ensino médio completo, Isidório dá conta de gerir uma instituição de grande porte e já está no seu 4º mandato, sendo o primeiro como Deputado Federal. É fácil notar através do seu discurso e das nomenclaturas que ele usa, tanto na Fundação quanto na campanha, que ele busca colocar sempre em prática seus aprendizados como pastor e militar, afirmando que sua trajetória de vida segue no centro da vontade de Deus.

## CONCLUSÃO

Destrinchando os três desdobramentos do marketing — que não são sistemas isolados e compartilham de teorias e técnicas similares, diferenciando-se apenas nos objetivos que cada um decide atingir — como alternativas viáveis e funcionais quando aplicadas de maneira precisa, recapitulamos aqui os respectivos conceitos devidamente fundamentados. À frente, o Marketing Social, responsável pelo interesse público de um desenvolvimento sustentável em prol de um favor para o bem da sociedade. Visando tirar proveito dessa necessidade especial, algumas empresas criam produtos “verdes”, surgindo com o termo capitalismo sustentável. Utilizando Kotler (2010) para enfatizar os tipos de empresas que geram sustentabilidade para o planeta, temos O Investidor, O Propagador e O Inovador.

Em outro extremo, com o constante objetivo de atingir novos públicos, a igreja faz uso do Marketing Religioso para atrair novos fiéis em forma mercadológica. Nessa adaptação, somente 80% de teologia e apenas 20% de teoria fundamentada, segundo Eduardo Refkalefsky (2006). Esse tipo de marketing foi um dos primeiros a serem tidos como uma ciência, mas a falta de base teórica para a aplicação fez causar atraso na confirmação necessária.

Diante do processo eleitoral, o marketing político, com seu processo de guerrilha, é um recurso adotado pelos políticos com o objetivo de angariar votos suficientes que venham a resultar na vitória do candidato eleito. Utilizam técnicas da comunicação para fazer a propagação dos seus informes eleitorais e das suas promessas, para assim chamar a atenção e começar um diálogo entre os dois extremos. Priorizam meios que gerem *feedbacks* instantâneos, já que Ronald A. Kuntz (2006), enfatiza a necessidade de não perder oportunidades na corrida eleitoral. A contratação de bons profissionais para a execução da imagem pública que o candidato vai adotar, por exemplo, são modos de angariar eleitores.

Dialogando também com as novas tendências comunicacionais, o marketing digital (o mais novo a ser criado) tem resultados eficazes e rápidos, tornando-o assim o mais utilizado pelas organizações. A criação de comunidades digitais unindo os indivíduos que compartilham do mesmo gosto também possibilitou o diálogo das empresas diretamente com o seu público-alvo, ao invés de simplesmente jogar a mensagem no meio de massas, ação que não teria muito efeito, já que essa mensagem poderia nem chegar ao seu principal consumidor. Mas como Kotler (2018) afirma, o marketing digital não anula a funcionalidade do marketing tradicional, sendo complementares.

Desse modo, a partir do estudo de caso, remata-se que, além de fazer uso parcial das novas tendências comunicacionais digitais e dos princípios tradicionais para a veiculação das campanhas — diferente de candidatos que fizeram do meio tecnológico sua base eleitoral — os Deputados abordados foram contra todos os preceitos padrões e investiram nos meios de massa, principalmente passeatas, buzz marketing e TV, o que resultou, por fim, em uma vitória eleitoral histórica.

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

**VEIGA**, Luciana; **GONDIM**, Sônia Maria Guedes. **A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político**. Scielo, Opin. Pública vol.7 no.1 Campinas, 2011. Disponível em: <http://bit.ly/2Wglxq7>. Acesso em: 23 abr. 2019

**KOTLER**, Philip; **KARTAJAYA**, Hermawan; **SETIAWAN**, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

**SALZMAN**, Marian; **MATATHIA**, IRA; **O'REILLY**, ANN. **Buzz - a Era Do Marketing Viral**. Nacional: Cultrix, 2003.

**KOTLER**, Philip; **KARTAJAYA**, Hermawan; **SETIAWAN**, Iwan. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. Nacional. Elsevier, 2010.

**LIMA**, Marcelo O Coutinho. **Marketing Eleitoral**. São Paulo: Ícone, 2002.

**KUNTZ**, Ronald A. **Marketing político: manual de campanha eleitoral**. São Paulo: Global, 2006.

**SINA**, Amália. **Mundo do Marketing**, 15 jan. 2013. Disponível em: <http://twixar.me/sLTn>. Acesso em: 22 abr. 2019

**CARNEIRO**, Fernanda. **Marketing Religioso**, [S. l.], p. 1-52, 2013. Disponível em: <http://twixar.me/QLTn.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2019.

**KUNSCH**, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Nacional: Summus, 2003.

**ALMEIDA**, Ivana Carneiro; **SETTE**, Ricardo de Souza. **MARKETING POLÍTICO: A ARTE E A CIÊNCIA**. EnanPad, Rio de Janeiro, p. 1-16, 2010. Disponível em: <http://twixar.me/6LTn.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2019.

**RIBEIRO**, José Wagner. **O MARKETING COMO INSTRUMENTO DE MANIPULAÇÃO DA FÉ**. Intercom, Campo Grande - MS, p. 1-10, 2001. Disponível em: <http://twixar.me/YLTn.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2019.

**REFKALEFSKY**, Eduardo. **Comunicação e Marketing religioso: definições conceituais**. ECO/UFRJ, [S. l.], p. 1-10, 2010. Disponível em: <http://twixar.me/BLTn.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2019.

**MENDES DE MORAIS**, Ubirajara Índio do Brasil; **FIGUEREDO**, Larissa Zeggio Perez; **ZANOTTA**, Egydio Barbosa. **IGREJA UNIVERSAL DO REINO DE DEUS E MARKETING RELIGIOSO**. Artigo Marketing, [S. l.], p. 1-11, 2 ago. 2004. Disponível em: <http://twixar.me/SLTn>. Acesso em: 7 maio 2019.