



Da comunicação política ao marketing eleitoral: reflexões sobre estratégias e ferramentas de campanha

From political communication to electoral marketing: reflections on campaign strategies and tools

De la comunicación política al marketing electoral: reflexiones sobre estrategias y herramientas de campaña

Ricardo Germano Tesseroli - Universidade Federal do Paraná | Curitiba | Paraná | Brasil | rgtesseroli@gmail.com |  <https://orcid.org/0000-0002-0940-0233>.

Luciana Panke - Universidade Federal do Paraná | Curitiba | Paraná | Brasil | lpanke@gmail.com |  <https://orcid.org/0000-0002-2223-898X>.

Resumo: O presente trabalho pretende fazer uma reflexão teórica e demarcar algumas fronteiras, com o objetivo de contribuir para um melhor entendimento e conceituação a respeito de termos amplamente utilizados em estudos de comunicação e política. Começamos justamente unindo essas duas palavras, buscando estabelecer um entendimento conceitual do que consideramos comunicação política. Em seguida aprofundamos no referencial teórico e fazemos a distinção entre comunicação política e comunicação eleitoral. O mesmo fazemos com os termos marketing político e marketing eleitoral e finalizamos descrevendo o que consideramos estratégias de campanha eleitoral e ferramentas de campanha.

Palavras-chave: comunicação política; comunicação eleitoral; marketing político; estratégias de campanha; ferramentas de campanha.

Abstract: The present work seeks to make a theoretical reflection and to demarcate some borders, with the objective of contributing for a better understanding and conceptualization about terms widely used in studies of political and communication. We started precisely by combining these two words, seeking to establish a conceptual understanding of what we consider political communication. Then we delve deeper into the theoretical framework and distinguish between political communication and electoral communication. We do the same with the terms political marketing and electoral marketing and we conclude by describing theoretically what we consider to be electoral campaign strategies and campaign tools.

Keywords: political communication; electoral communication; political marketing; campaign strategies; campaign tools.

Resumen: El presente trabajo pretende hacer una reflexión teórica y demarcar algunas fronteras, con el objetivo de contribuir a una mejor comprensión y conceptualización sobre los términos ampliamente utilizados en los estudios de comunicación y política. Comenzamos precisamente combinando estas dos palabras, buscando establecer



una comprensión conceptual de lo que consideramos comunicación política. Luego profundizamos en el marco teórico y distinguimos entre comunicación política y comunicación electoral. Hacemos lo mismo con los términos marketing político y marketing electoral y concluimos describiendo teóricamente lo que consideramos estrategias y herramientas de campaña electoral.

Palabras clave: comunicación política; comunicación electoral; marketing político; estrategias de campaña; herramientas de campaña.



<http://dx.doi.org/10.22484/2318-5694.2021v9n21p94-122>

Recebido em abril 2021 – Aprovado em abril 2021.



1 Introdução

Costumamos dizer que tanto a comunicação quanto a política são “áreas esponjas”, que absorvem conceitos de outros campos do conhecimento. Não faltam exemplos de estudos nas áreas de psicologia, sociologia, história, administração, direito, filosofia e até economia que integram parte do arcabouço teórico das duas áreas citadas.

Esta interdisciplinaridade acaba fazendo com que muitos termos presentes em estudos em comunicação e política tenham conceituações diversas e sejam utilizados com os mais variados significados. Partindo deste contexto, este artigo vislumbra colaborar para afunilar questões teóricas referentes a vocábulos usados dentro dos campos citados.

A partir de uma pesquisa bibliográfica, pretendemos delimitar algumas fronteiras conceituais para termos que são largamente usados em estudos em comunicação e política. Começamos justamente unindo essas duas palavras, buscando estabelecer um entendimento conceitual do que consideramos comunicação política. Em seguida, aprofundamos no referencial teórico e fazemos a distinção entre comunicação política e comunicação eleitoral. O mesmo fazemos com os termos marketing político e marketing eleitoral e finalizamos, descrevendo o que consideramos estratégias de campanha eleitoral e ferramentas de campanha.

A intenção não é esgotar a discussão, mas sim contribuir com estudos já publicados e oferecer possibilidades de entendimento.

2 Comunicação Política

Consenso é um substantivo difícil de se encontrar, quando se trata de política (e por que não de comunicação). Nas próximas linhas trataremos, não de encontrar uma denominação consensual ou unânime para os termos comunicação política e comunicação eleitoral, mas sim,



nos debruçar sobre estudos para encontrar uma definição que propicie melhor entendimento.

Termos como comunicação política e comunicação eleitoral recebem várias definições e não possuem limites perfeitamente definidos, colocando inclusive marketing político e marketing eleitoral no mesmo arcabouço teórico. Iniciemos então com comunicação política. De uma maneira simples, Chaffee (1975, p. 15), traduz a comunicação política como sendo “o papel da comunicação no processo político”. Sem pretensão de aprofundamento, mas com a intenção de apresentar um entendimento sobre o que consideramos por política, recorreremos a Arendt (2002). Para a autora, “a política trata da convivência entre diferentes. Os homens se organizam politicamente para certas coisas em comum” (ARENDT, 2002, p. 7). Neste sentido, Arendt acredita que a política surge não no homem, mas sim entre os homens. É essa relação entre os homens, atores políticos, que nos interessa enquanto estudo de comunicação política/eleitoral, pois estabelece preceitos das relações humanas. Essa relação é a base de uma campanha eleitoral, afinal, ela nada mais é que uma disputa de retóricas, que, além de assegurar o voto dos iguais também se tenta conquistar a adesão dos diferentes.

Retomando o pensamento de Chaffee, partimos de uma área abrangente, tendo comunicação política como um termo guarda-chuva, o qual dá abrigo à comunicação eleitoral, ao lado da comunicação governamental. Para este estudo, nos atentaremos exclusivamente para os conceitos de comunicação política e comunicação eleitoral.

Uma das questões fundamentais é que a comunicação política é estruturada para a obtenção da aprovação pública, seja ela com fins de governabilidade ou eleitorais. Essa comunicação tem sua efetividade pautada em fatores que envolvem diferentes áreas de conhecimento e que pode acontecer em diversas direções.



A comunicação política, de acordo com Pippa Norris (2000), pode operar tanto de forma vertical, quanto horizontal. Em outras palavras, a origem e destino dessa comunicação podem ser as seguintes: (1) de cima para baixo, partindo de instituições de governo para os cidadãos; (2) horizontal em conexões diretas entre atores diversos; e (3) de baixo para cima, da opinião pública em direção a autoridades. Conforme mencionamos, independente da direção ou do meio utilizado, a comunicação política tem como principal objetivo tornar a agenda pública favorável ao cumprimento de objetivos de determinado sujeito político: a aprovação pública (PANKE; PIMENTEL, 2018, p. 77-78).

Estes direcionamentos encontram-se entre os elementos que ajudam na compreensão do papel da comunicação política. Ao cruzar essas direções, podemos aproximar atores ligados a esse processo e esmiuçar o conceito, trazendo à discussão outros personagens do processo da comunicação política.

A comunicação política será o campo de estudo que inclui a atividade de certas pessoas e instituições especializadas (políticos, jornalistas e opinião pública) que têm por objetivo facilitar o intercâmbio e a divulgação de informações, ideias e atitudes em determinados assuntos públicos. (LENNON, 2014, p. 186-187, tradução nossa).

Com este pensamento, Lennon inclui novas peças ao quebra-cabeça da comunicação política, mas não distancia o termo de seu conceito principal, o da aprovação pública, visto que os atores inseridos fazem parte do círculo de construção da opinião pública, que inclusive é citada por ele. Em consonância a este pensamento, encontram-se os estudos de Maria José Canel (1999). De acordo com a autora, “comunicação política é a atividade de determinadas pessoas e instituições (políticos, comunicadores, jornalistas e cidadãos) em que, como resultado da interação, ocorre uma troca de mensagens com as quais se articula a tomada de decisões.” (CANEL, 1999, p. 27, tradução nossa).

A concepção de Canel sobre o assunto vai além da visão de que somente uma elite política é responsável pela comunicação política, e



introduz jornalistas, outros profissionais da comunicação e os próprios eleitores como agentes ativos do fazer comunicacional. Indo além deste aspecto, Angélica Mendieta (2018) enfatiza algumas vantagens da conceituação de Canel, dizendo que a definição traz:

Uma visão ampliada da mensagem que se produz não só a partir dos órgãos institucionais de poder das equipes de especialistas, mas também de todos os atores sociais e políticos que revitalizam o ciclo da comunicação política. [...] Abandona a concepção tradicional de comunicação centrada na dinâmica transmissor-receptor e abre-se para a interação dinâmica dos protagonistas do processo de Comunicação Política. (MENDIETA, 2018, p. 13-14, tradução nossa).

Relembrando as direções vertical e horizontal propostas por Norris (2000) e a inclusão de outros agentes do processo comunicacional, pode-se perceber a interação dinâmica descrita por Mendieta, intercalando direções e protagonistas, em um espaço que, de acordo com Dominique Wolton (1992 *apud* MENDIETA, 2018, p. 14, tradução nossa), é um “espaço em que se trocam as falas contraditórias dos três atores que têm legitimidade para se expressar publicamente sobre a política, que são políticos, jornalistas e opinião pública”. É notório que o conceito de Canel sobre a comunicação política vai ao encontro dos estudos de Wolton, quando este também relaciona, além dos políticos, os jornalistas (comunicadores) e a opinião pública, como agentes da comunicação política. Os três atores também são citados por Mendieta à medida que descreve a comunicação política como sendo “a máquina do espaço público, pelos caminhos e canais que inaugura, passa as mensagens que os três atores já citados requerem para estabelecer posições, sentidos e sentidos da ação social e política dos cidadãos” (MENDIETA, 2018, p. 15, tradução nossa). A autora completa seu pensamento destacando estudos de Brian MacNair, que coloca um olhar diferenciado nos três atores da comunicação política. Para ele, o enfoque da comunicação política é feito a partir dos seguintes atores:



Os atores políticos (partidos políticos, grupos de pressão, organizações terroristas, governos) que atuam como emissores; destinatários representados por eleitores e jornalistas; e a mensagem que os atores políticos constroem a respeito de si mesmos e de suas atividades, os quais têm canais de produção em notícias, colunas editoriais, análises, reportagens e outras formas de jornalismo de debate. (McNAIR, 1995, p. 6, tradução nossa).

McNair articula os atores do processo de comunicação política dentro de um modelo de comunicação semelhante ao proposto por Harold Lasswell e expande as definições de quais seriam os atores envolvidos no processo. No pano de fundo de todo esse diagrama é possível perceber o que citamos no início desta definição, a conquista da opinião pública, pois coloca os agentes políticos como emissores e a população como receptora das mensagens veiculadas, entre outros, pelos meios de comunicação.

3 Da comunicação política para a comunicação eleitoral

É a aprovação pública ou a conquista da opinião pública que faz a ligação entre a comunicação política e a comunicação eleitoral. A opinião pública é o elemento chave da atividade política. Colocamos a comunicação política como um conceito guarda-chuva e dentro dela a comunicação eleitoral (ao lado de comunicação governamental). Para iniciarmos o entendimento do que é comunicação eleitoral, partindo da comunicação política, recorreremos à distinção entre comunicação eleitoral e governamental proposta por Panke e Pimentel (2018). De acordo com os autores:

Entendemos que na política democrática há, ao menos, dois espaços de ação dos atores envolvidos, no que tange à comunicação: um dentro e outro fora da governança. A primeira ocorre durante o período de campanha e denomina-se comunicação eleitoral e tem como objetivo obter ou manter o voto do eleitorado ou até mesmo impedir que o mesmo aconteça com seus concorrentes; já a segunda



ocorre durante o mandato, é denominada comunicação governamental e tem como finalidade lograr uma boa governança entre diferentes setores da sociedade (PANKE; PIMENTEL, 2018, p. 79-80).

Fica claro o entendimento de que a comunicação eleitoral é aquela que acontece no decorrer do período legal da campanha. “Atualmente, na maioria das democracias, existem períodos de campanha definidos, comumente prescritos por uma combinação de leis e costumes, durante os quais entram em vigor várias regras que governam as campanhas” (LENNON, 2014, p. 187, tradução nossa).

Assinalamos que a comunicação eleitoral é restrita ao período demarcado legalmente para campanha, pois caso os agentes políticos venham a executar ações que sejam entendidas como propaganda eleitoral, fora deste recorte temporal, podem responder a processos judiciais por campanha antecipada.

Aprofundando o conceito citado anteriormente, Swanson e Nimmo (1990, p. 7-8, tradução nossa) enfatizam que “a comunicação em períodos de campanha eleitoral deve ser considerada como a instância arquetípica das formas, funções e efeitos da comunicação política”.

O que pretendemos dizer é que o período delimitado de campanha eleitoral vai ser o espaço de tempo onde os candidatos mais irão trabalhar suas imagens pessoais e da administração (se for o caso de reeleição) e recorrer ao inconsciente coletivo, a fim de buscar o engajamento eleitoral e a conquista do voto. Para ter a adesão dos eleitores consumada nas urnas, os candidatos precisam ponderar a respeito de três elementos, mas que não necessariamente coincidem: aquilo que o candidato realmente é; a imagem que ele almeja projetar e aquilo que os eleitores percebem a partir dessa combinação (PANKE; PIMENTEL, 2018, p. 81). Nessa afirmação podemos perceber, ao se referir à imagem do candidato e a percepção dos eleitores, a busca pela referência arquetípica nas campanhas eleitorais.



Na comunicação eleitoral existem diversos elementos sobre os quais estão alicerçadas a organização estratégica da campanha. “A mensagem política é um dos elementos-chave da comunicação eleitoral e traduz o motor da mudança, mas também o suporte da consolidação sistêmica, numa importância que é sentida e exigida pelos cidadãos como garantia de qualidade política” (CORREIA; FERREIRA; ESPÍRITO SANTO, 2010, p. 82-83). Para tal é necessária a construção de um conceito, que seja factível com a imagem do candidato. Ao chegar o momento da comunicação desse conceito, no período eleitoral, há necessidade de uma equipe de pesquisa que investigue variáveis que podem ter como ponto de partida, de acordo com Panke e Pimentel (2018), as seguintes questões: qual é a necessidade do meu eleitorado? Quais as crenças do meu candidato? Qual a personalidade deste candidato? Quais fatos relativos ao meu candidato serão atacados pelos oponentes e que devem ser evitados? Quem são esses oponentes? O que o eleitorado espera de um representante?

Essas questões nos remetem às atribuições da comunicação eleitoral propostas por Correia, Ferreira e Espírito Santo (2010):

Ao recordarmos as cinco funções básicas da comunicação política em G. Norman Bishop, enunciadas em 1975, no âmbito de um conjunto de seminários para o Comitê Nacional Republicano dos Estados Unidos (Bryant, 1975), ou seja, a identificação do candidato, a imagem do candidato, o ataque, a defesa e o desenvolvimento e exploração dos assuntos, chegamos à importância da mensagem como um elemento central na orientação da estratégia de campanha eleitoral (CORREIA; FERREIRA; ESPÍRITO SANTO, 2010, p. 82).

O que podemos perceber é, novamente, a atenção voltada para a construção da imagem do candidato, seu conceito de campanha e as estratégias de transmissão da mensagem eleitoral. Temos observado conceituações sobre comunicação eleitoral que “fecham” o entendimento



em um período determinado de tempo, o período legal de campanha eleitoral, entretanto, o saber do que se considera comunicação eleitoral ganha novos elementos, a partir de uma nova visão oferecida por Panke (2020). De acordo com a autora, para se compreender o conceito é necessário um olhar macro dos processos político-sociais, contemplando o fazer político “em suas variadas facetas nas áreas de publicidade e propaganda eleitoral, cobertura jornalística, relações institucionais, interpessoais, negociação e diplomacia” (PANKE, 2020, p. 178). A partir dessa observação, descortinam-se elementos que aprofundam os diversos entendimentos citados na construção do termo. “No conceito de Comunicação Eleitoral, portanto, estão contemplados não apenas as ações de marketing de uma campanha para uma candidatura específica, mas também jornalismo, ativismo de grupos políticos, declarações e posicionamentos de influenciadores potenciais” (PANKE, 2020, p. 178).

Panke expande a visão sobre a comunicação eleitoral e a apresenta como um fenômeno que extrapola o *staff* da campanha, incluindo atores de fora do núcleo comunicacional das candidaturas. Além disso, deixa claro o entendimento de que, na comunicação eleitoral o que não é comunicado sobre um candidato ou adversário também faz parte da campanha. “O que é falado assim como o que é silenciado, ganha relevante papel na comunicação eleitoral” (PANKE, 2020, p. 178).

Faz parte então da comunicação eleitoral, não somente as ações comunicacionais de uma determinada campanha (o discurso eleitoral, os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – HGPE de rádio e TV, a propaganda de rua, o corpo a corpo, etc.), mas também toda estrutura que cerca essas ações e que inclui outros atores do jogo político, como a cobertura jornalística da disputa, as ações de bastidores, o que é silenciado nas estratégias, as relações de poder e institucionais, o lobby, os grupos de pressão, as manifestações do eleitorado e todo o rol de ações oficiais e extraoficiais que ganha relevância nesse período legal.



Por tudo isso, a comunicação eleitoral é, de acordo com Panke (2020), uma comunicação diferenciada, à medida que se distingue pelos seguintes aspectos: discursivo, estratégico, temporal e instrumental. Discursivo, pois nesse período os discursos tendem a ser mais persuasivos e emocionais; estratégico, pois é concebido de forma planejada para projetar uma imagem favorável do candidato e esconder as debilidades; temporal, devido ao fato de possuir um espaço de tempo previamente estabelecido e instrumental, pois é operacionalizado por meio de alterações legais, principalmente no que se refere à cobertura jornalística das campanhas feitas pelos veículos de comunicação.

Com esses apontamentos, construímos o entendimento do que definimos como comunicação eleitoral. Temos uma comunicação que extrapola a comunicação de campanha, abrangendo outros atores como cobertura jornalística, relações institucionais, interpessoais, negociação, diplomacia, ativismo de grupos políticos e posicionamentos de influenciadores potenciais. Tudo isso dentro de um fazer comunicacional que é discursivo, estratégico, temporal e instrumental.

Estas e outras questões nos remetem, intuitivamente, a outro conceito presente nos estudos de comunicação política e eleitoral, o marketing político/eleitoral. Para iniciarmos uma distinção entre esses termos (marketing político e eleitoral) recorreremos a Norris (2000). A autora enfatiza que a comunicação eleitoral vive um estágio pós-moderno, cujo início deu-se na década de 1990 e conta com características como a organização e o planejamento profissional, descentralização das operações, adesão de consultores profissionais, altos custos e divulgação através de distintos meios de comunicação, em plataformas diversas.

É nesse universo que trazemos o entendimento de marketing, dentro das estratégias de comunicação política e eleitoral. Partimos de uma aproximação e uma diferenciação entre o marketing comercial e o político/eleitoral. A comparação consiste no fato de que:



Ambos são formas de persuasão e, portanto, apresentam suas características básicas: seus profissionais precisam conhecer bem o “produto” ou serviço que vão apresentar ao “mercado” ou público; eles precisam conhecer seus adversários ou concorrentes o melhor possível (seus pontos fortes, seus pontos fracos e suas estratégias); e, finalmente, eles precisam saber em profundidade o público que desejam abordar. (SALGADO, 2002, p. 46-47, tradução nossa).

Para a autora, empresas e partidos competem entre si pelo apoio de um público específico que, nesse caso, seriam os consumidores e os eleitores, respectivamente. Eles (empresas e partidos) têm o objetivo de apresentar alternativas de produtos e programas para ganhar a adesão do público. “Os profissionais de ambos os tipos de marketing procuram persuadir o público de que a sua oferta representa a solução adequada às suas necessidades atuais ou, em todo o caso, uma solução melhor que as outras”. (SALGADO, 2002, p. 47, tradução nossa).

No início dos estudos sobre marketing político/eleitoral, manteve-se um entendimento que aproximava este tipo de marketing do marketing comercial, no qual os candidatos eram vistos como um “produto”; porém, com o passar dos anos, das eleições e o aprofundamento dos estudos sobre o tema, esse entendimento foi se distanciando devido a questões específicas. Uma delas é a natureza das competições de mercado e da eleição. “A eleição democrática para eleger alguns governantes e aquela que implica a compra de um produto são decisões distintas”, adverte Salgado (2002, p. 39, tradução nossa). A autora aponta que o principal diferencial consiste no fato de que os produtos comerciais não tomam decisões em nosso nome, já os governantes sim. “Ao contrário das empresas, as organizações políticas e os candidatos não se pautam pela margem econômica, mas pelo desejo de vencer para realizar uma ideologia política ou um programa do governo” (SALGADO, 2002, p. 48, tradução nossa).

Outro entendimento que diferencia o marketing comercial do político/eleitoral, é que o produto à “venda”, no caso do marketing



político, é um produto que expressa opinião, determinados comportamentos, atitudes que, não raro, podem mudar completamente seus posicionamentos ao longo do tempo ou em virtude de determinadas conjunturas sociais, coisa que não acontece com um produto do marketing comercial.

Até o momento, usamos marketing político e eleitoral com sentidos paralelos, não obstante, nos referimos acima por meio do termo político/eleitoral, entretanto também é necessária a divisão desses dois termos para melhor entendimento. “O marketing político é tido como a utilização dos princípios do marketing na atividade política, seja ela de governos, partidos ou personalidades políticas, estando em imediato processo eleitoral ou não” (ALMEIDA, 2004, p. 325). Com esta afirmação, iniciamos um processo de distinção dos termos, e seguimos adiante. De acordo com Almeida (2004, p. 311), o marketing político é o “marketing associado à política”; já o marketing eleitoral “é um fato não-político que se tornou um dos fatos políticos mais relevantes da política contemporânea” (ALMEIDA, 2004, p. 311). A explicação de Almeida para essa afirmação é a seguinte:

Marketing vem de fora da política e diz respeito ao mercado. Surge do mercado para o mercado. Mas, sua presença na política não deve ser vista como estranha ao mundo contemporâneo. Da mesma forma que o marketing foi uma necessidade para os mercados complexos da sociedade de consumo de massas, tornou-se necessário para a atuação política em eleitorados massivos, como os das atuais democracias liberais (ALMEIDA, 2004, p. 311).

Ao discorrer sobre sua posição, o autor não quer negar a presença do marketing na política ou nas campanhas eleitorais, mas sim afirmar que o conceito é, originalmente, exterior ao mundo político, mas que foi incorporado a esse universo a ponto de se tornar uma das peças mais importantes da política atual.



Pacheco (1994) considera que o conceito de marketing político pode ser controverso, principalmente entre os especialistas, mas que o de marketing eleitoral é indiscutível: voto é marketing, o resto é política. Com isso o autor define bem o campo do marketing eleitoral. Da mesma forma que o marketing político está relacionado à comunicação política, o marketing eleitoral está estritamente ligado à comunicação eleitoral, ao período legal de campanha. Complementando o assunto, de acordo com Carvalho (1999), diferentemente do marketing de produtos, o eleitoral envolve venda de pessoas e suas ideias. Existe uma complexa troca de confiança. A melhor estratégia do mundo não é capaz de alterar a essência do produto-candidato. Tentar mudá-la, significa despersonalizar o produto. Neste sentido, começa a aparecer o uso do termo estratégia, que será esmiuçado mais a diante.

Neusa Demartini Gomes aprofunda as diferenças entre o marketing político e o eleitoral. Para ela, “o primeiro é uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral, enquanto o eleitoral é uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou o candidato vencer uma determinada eleição” (GOMES, 2000, p. 27). Resumidamente, o marketing político se configura como uma ação de comunicação permanente dentro do universo da política, e o eleitoral é voltado exclusivamente para a campanha eleitoral.

Ela mostra uma visão positiva sobre o marketing político, enxerga como um instrumento que pode dar notoriedade às questões partidárias, para contribuir com o debate entre políticos sobre as posturas de um partido ou governo. Quanto ao marketing eleitoral, destaca que, além de ter o papel de eleger partidos e candidatos, também pode ajudar para o acúmulo de forças destes quando não é possível ganhar uma eleição. “O marketing eleitoral acontece como uma estratégia da época de eleições e visa, além de eleger partidos e candidatos, chamar a atenção para determinados nomes e siglas partidárias que futuramente, ganhando ou



não as eleições, poderão vir a disputar outros cargos” (GOMES, 2000, p. 28).

Finalizando a análise dos conceitos de marketing político e eleitoral em Gomes (2000), temos a junção dos dois na obtenção da aprovação pública, seja ela buscando a eleição ou um projeto de governabilidade. “O marketing político e o eleitoral são conjuntos de técnicas que trazem os meios de reflexão suficientes para fixar as estratégias mais oportunas, e que permitam ao candidato ou partido conseguir o objetivo político ou eleitoral pré-fixado” (GOMES, 2000, p. 30). Esse pensamento está em consonância com o que enfatiza Almeida (2004, p. 332), “o marketing eleitoral se vincula ao marketing político como construção de longo prazo e, se quisermos, que busca o lucro ótimo a longo prazo”. Finalizando, o autor destaca que “o marketing eleitoral é mais eficaz quando está ligado ao marketing político e, em particular, às ações governamentais” (ALMEIDA, 2004, p. 332). Desta forma percebemos a junção do marketing político e do eleitoral, embora cada um com sua função distinta, na construção de projetos de governo (e por que não projetos de poder), dentro das áreas de comunicação política e comunicação eleitoral.

Para fecharmos os entendimentos acerca dos termos aqui estudados resta fazermos uma distinção incipiente da comunicação política com o marketing político e da comunicação eleitoral com o marketing eleitoral. Embora muitos autores tratem esses termos como sinônimos, podem ser notadas particularidades. Pelo decorrido até o momento, evidenciamos algumas questões fundamentais que diferenciam esses conceitos. Primeiramente, voltemos a imaginar a comunicação política como o grande conceito guarda-chuva, dentro dele o marketing político, ao lado da comunicação eleitoral e embaixo da comunicação eleitoral o marketing eleitoral.

Como distinguir isso tudo? Iniciemos apontando a diferença entre a comunicação política e o marketing político. Falamos de três atores envolvidos na comunicação política, recordando: os políticos, os



jornalistas (e comunicadores) e a opinião pública. A distinção fica melhor entendida se partirmos desse pressuposto: a comunicação política envolve atores que vão além dos atores político e partidos, enquanto o marketing político é centrado nas estratégias de comunicação, que tem como único agente os políticos e/ou os partidos.

Embora os dois tenham o mesmo auditório (a opinião pública), dentro da esfera da comunicação política estão os jornalistas e comunicadores (a imprensa, ou os meios de comunicação) – estes não fazem parte da arena do marketing político, não como elementos centrais, mas sim como elementos intermediários. O principal elemento do marketing político é o agente político. Os meios de comunicação, neste sentido, entram como parte das estratégias de marketing que será utilizada para dar visibilidade ao político ou partido. Em outras palavras, os jornalistas, a imprensa e as redes sociais ajudam a construir a imagem de um político/partido dentro da comunicação política; mas no marketing político, eles são um dos canais que serão utilizados para transmitir a imagem construída do político/partido. A comunicação política ajuda a formar a imagem pública de um político/partido e o marketing político é o responsável pelas ações e estratégias para a construção da imagem.

A distinção entre comunicação eleitoral e marketing eleitoral segue a mesma lógica. A comunicação eleitoral engloba, além do marketing eleitoral, todo o processo de cobertura jornalística de uma eleição, feita pelos meios de comunicação e todos os demais atores citados anteriormente por Panke (2020), entre eles, ativismo de grupos políticos, declarações e posicionamentos de influenciadores potenciais, enquanto o marketing eleitoral está centrado no candidato e parte do *staff* da campanha. O marketing eleitoral busca estruturar a comunicação de uma campanha, de forma que os meios de comunicação auxiliem, dentro do seu processo de cobertura e de repercussão, na transmissão das mensagens do candidato, a sua imagem e seu posicionamento. Novamente aqui temos os meios de comunicação como um instrumento –



“meio” – e não como um dos elementos responsáveis pelo marketing eleitoral. É a imprensa, ativistas, influenciadores e outros atores com poder de comunicação que vão ajudar a dar visibilidade às estratégias de marketing eleitoral, mas não serão elas as responsáveis por planejar essas estratégias, a responsabilidade do planejamento é do marketing eleitoral.

4 Campanha eleitoral: estratégias e ferramentas

O conceito com que encerramos o tópico anterior é a mesmo que iniciamos este: estratégia. Ao longo dos termos citados foi possível conferir a presença desta palavra dentro de todo conteúdo estudado. O uso quase que indiscriminado nos fez sentir necessidade de esclarecimento dentro do universo das campanhas eleitorais.

Podemos constatar a íntima ligação da palavra estratégia com termos militares, durante muito tempo foi assim, este era um termo muito comum quando se falava em guerra. Com o passar dos anos e o acréscimo de estudos em diversas áreas, estratégia passou a ser aplicado desde guias de investimento, orientações de relacionamento interpessoal até dicas de como conseguir um bom emprego. Nos dias atuais é forte a presença dessa palavra sendo associada ao mundo corporativo: administração, *business*, mercado, finanças, planejamento e gestão.

O conceito corporativo de estratégia nos remete à clássica definição da análise *Swot* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities* e *Threats*). Oliveira (2007) define esta forma de análise da seguinte maneira:

[...] (s) ponto forte, é a diferenciação conseguida pela empresa; (w) ponto fraco, a situação inadequada da empresa; (o) oportunidade, é a força ambiental incontrolável pela empresa que pode favorecer sua ação estratégica e (t) ameaça é a força ambiental incontrolável pela empresa, que cria obstáculos à sua ação estratégica, mas que poderá ou não ser evitada (OLIVEIRA, 2007, p. 37).



A descrição da análise *Swot* ligada à estratégia mostra a fórmula para uma empresa ser mais competitiva no mercado. O fato é posto para demonstrar como, após ter seu surgimento ligado ao universo militar, o mundo empresarial se apropriou do termo e hoje o utiliza largamente.

Entretanto, não foi somente o mundo dos negócios que a incorporou. Como vimos, estratégia é um vocábulo amplamente utilizado no meio político, principalmente quando se trata de campanhas eleitorais. É dentro deste ambiente que discorreremos e buscaremos uma conceituação que seja aplicada às disputas pelo voto. Uma primeira aproximação trata de trazer a semelhança entre a estratégia corporativa e o marketing político. De acordo com Henderson (1989):

Estratégia é a busca deliberada de um plano de ação para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva de uma empresa. Troque-se a empresa por candidatura, causa, ou partido, e teremos o conceito ambientado no marketing político. Estratégia assim é competição refletida, calculada, planejada, na qual, as diferenças entre você e seu competidor são a base de sua vantagem (HENDERSON, 1989, p. 140).

Vale destacar que, embora seja feita uma metáfora do conceito de estratégia corporativa com a política, a referência à palavra “vantagem” é feita no sentido de eliminação do adversário, no que podemos concernir às disputas eleitorais. Desta maneira podemos iniciar um esclarecimento do conceito dentro do universo da comunicação eleitoral. Embora tenhamos feito uma primeira aproximação entre o mundo empresarial e político, foi mesmo com o universo militar que a estratégia eleitoral teve sua compreensão mais efetiva.

A ideia de que “campanha eleitoral é guerra” é aceita e disseminada por consultores de marketing político, entre eles Manhanelli (1988), Figueiredo (1994), Andrade (1996), Kuntz (2006), Ferraz (2008) e Almeida (2008). Não faltam obras que tratam de comparar estratégias eleitorais com estratégias de guerra (SUN TZU, 1995, in DIAS, 2004), e os



demais concorrentes como inimigos a serem abatidos. Isso colaborou para que grande parte da bibliografia sobre comunicação eleitoral existente sejam manuais de campanha ou de marketing eleitoral que tratam de apresentar ações que o candidato deve adotar para vencer uma eleição (TESSEROLI, 2015, p. 5).

Dentro desse ambiente que o conceito de estratégia é trabalhado. “Uma campanha necessita de diversas estratégias. Uma para cada dimensão relevante, para cada área de atividade em que a habilidade na busca e no uso dos recursos disponíveis faça diferença na disputa com os adversários” (LAVAREDA, 2009, p. 127).

O que se percebe é que as guerras, os negócios e as campanhas eleitorais fundamentam-se na estratégia. Neste ponto, trazemos dois estudos que apresentam, de forma simples e efetiva, a aplicação de estratégias em campanhas eleitorais. O primeiro feito por Pereira (1995):

A estratégia não trata de uma batalha, mas na articulação de diversas batalhas no sentido de alcançar a vitória. Numa campanha eleitoral ela trata do conjunto das ações que devem conduzir à eleição do candidato. Trata dos objetivos a alcançar, dos adversários a vencer, da base social e política em que se apoiar, dos aliados que se deve conquistar e do programa ou propostas que se deve defender para ganhar o eleitorado (PEREIRA, 1995, p. 45).

O conceito apresentado pelo autor é complementado por Ribeiro (2013):

A estratégia é o direcionamento coerente do marketing político aplicado em uma campanha. O plano geral de ação que coordena e traz coerência para todas as ações táticas. É um eixo ordenador, a percepção clara dos objetivos a atingir, uma visão de onde se quer chegar e as principais formas de percorrer o caminho. A estratégia define também o adversário prioritário a combater (RIBEIRO, 2013, p. 108).

O que podemos perceber com a junção dos dois conceitos é que o termo estratégia, na comunicação eleitoral, está ligado a questões de



planejamento, de definição de metas, ações e objetivos, dentro de todos os segmentos de uma campanha eleitoral.

Em uma disputa pelo voto, se faz necessária a definição de estratégias diferenciadas para todas as partes que compõem uma campanha, cujo objetivo de é eleger quem concorre ao cargo. As ações comunicacionais têm como principais funções destacar o nome do candidato e suas qualidades junto aos eleitores, da forma mais clara e pragmática possível. Portanto, as estratégias de uma campanha eleitoral, precisam ser bem definidas e estarem bem entendidas por todos os coordenadores, pois são eles os responsáveis por atribuir funções e distribuir trabalhos para os demais integrantes do comitê, para serem colocadas em prática.

Tendo clara essa visão organizacional e em sintonia com o pensamento de Tomazeli (1988) de que a estratégia, em uma campanha eleitoral, compreende a análise, planejamento, controle e ação mercadológica, tratamos na sequência de aprofundar a questão conceitual de outro termo amplamente usado quando o assunto é comunicação eleitoral: ferramentas de campanha¹.

Diferente do apontado com o conceito de estratégia, que tem na literatura um certo consenso, a expressão ferramentas de campanha não possui uma definição precisa, apesar de largamente utilizada. O que propomos então é a busca por um melhor entendimento a partir da associação e exemplos.

Ao se verificar uma parte do estado da arte dos estudos sobre campanhas eleitorais, pode-se perceber a utilização do termo ferramenta para nominar ações de campanha relacionadas à publicidade eleitoral (imprensa ou em outros meios de comunicação) e utilização de pesquisas de opinião dentro da definição de estratégias eleitorais. “Uma ferramenta fundamental na definição das estratégias eleitorais das campanhas

¹ Utilizaremos o termo instrumento como sinônimo de ferramenta.



modernas é a utilização de pesquisas qualitativas que demonstrem os temas que apresentam maior demanda do eleitorado” (IASULAITIS *et al.*, 2019, p. 262); e “o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) é uma ferramenta cuja função é apresentar candidatos e suas propostas aos pretensos eleitores” (PIMENTEL; PANUCCI, 2019, p. 163). Os dois foram colocados lado a lado para enfatizar a utilização da palavra “ferramenta” na identificação, tanto das pesquisas eleitorais, quanto do HGPE como ferramentas de campanhas e iniciar um entendimento de como os estudos nessa área tratam o vocábulo.

Prosseguimos com outro exemplo: “pode-se destacar, também, as ferramentas de relações públicas, que buscam manter a compreensão, a simpatia e o apoio constante da opinião pública; os eventos externos, como comícios e manifestações populares; além de toda e qualquer oportunidade de se estabelecer um relacionamento com eleitores em potencial” (TOMAZELI, 1988, p. 10). Aqui, temos ações de campanha “corpo a corpo” como os comícios e demais eventos públicos.

Até o momento temos visto exemplos de ferramentas de campanha tradicional, antes da popularização da internet e das redes sociais. Sabemos que a rede mundial de computadores ampliou as formas de se fazer campanha. Apontando para esta nova realidade, Kuntz e Luyten (1982) esclarecem que a campanha online modificou o relacionamento entre candidato e eleitor. “Nesse novo contexto informacional, as atividades do marketing político tradicional estão se adaptando a essa nova realidade e redesenhando suas estratégias políticas para o uso desse espaço e ferramentas na condução das campanhas eleitorais” (KUNTZ; LUYTEN, 1982, p. 5).

Como estamos centrando esta parte do trabalho no uso do termo ferramenta, o que podemos perceber é que, à medida que as campanhas eleitorais evoluíram e a internet possibilitou novas formas de contato com o eleitor, também houve uma expansão no uso de ferramentas de comunicação. “O desenvolvimento da tecnologia da informação gerou um



novo modo de comunicação entre o candidato e seu público: o contato com o eleitor pelos canais digitais que substitui o antigo contato pessoal entre o candidato e o eleitor, hoje em nossas sociedades.” (LENNON, 2014, p. 194).

Apesar de Lennon afirmar que as redes sociais digitais estão substituindo o contato pessoal entre o candidato e o eleitor, o que podemos perceber é que as ferramentas de campanha tradicionais estão se adaptando a uma nova realidade, onde a campanha eleitoral ganha mais espaço nos meios online, entretanto os dois convivem lado a lado.

São meios que complementam os dispositivos tradicionais e que só cumprem os seus objetivos quando essa complementaridade é explorada naquilo que são os pontos fortes destes novos dispositivos (online): a personalização e a interatividade. São, por isso, ferramentas que se adaptam melhor a uma utilização pessoal dos candidatos (CANAVILHAS, 2009, p. 13).

É certo que, como já dito, cada vez mais as redes sociais se destacam dentro dos processos eleitorais, e que a partir delas surgiram uma infinidade de ferramentas de campanha online que vêm sendo explorada pelos candidatos. Plataformas digitais como o Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp entre outras, vieram somar com as já existentes páginas da web ou blogs e aumentaram a gama de instrumentos de campanha online.

Para situar a utilização desses canais de comunicação como ferramentas de campanha, nos embasamos em algumas pesquisas realizadas recentemente que trataram de estudar a presença e a utilização dessas interfaces dentro de campanhas eleitorais. A intenção aqui é corroborar, por meio de exemplos, para que seja possível um melhor entendimento do que consideramos ferramentas de campanha.

Em um estudo que tratou de identificar as estratégias de comunicação usadas no Facebook pelos candidatos à presidência do Brasil



em 2014, Massuchin e Tavares (2015) colocam o Facebook como uma ferramenta de campanha. De acordo com as autoras, o Facebook foi, durante a campanha eleitoral para presidente do Brasil em 2014, “uma ferramenta complementar aos meios tradicionais, principalmente como fonte de informação e, conseqüentemente, munida de estratégias de comunicação” (MASSUCHIN; TAVARES, 2015, p. 78). Dialogando com o apresentado por Massuchin e Tavares; Gonçalves e Ferreira (2013), em um artigo que intitula o Facebook como ferramenta de campanha, destaca a importância desse instrumento. “O marketing eleitoral através do Facebook pode ressaltar alguns elementos e contribuir para que sejam mais decisivos, como no caso das propostas dos candidatos, do nível de informação política, da imagem dos candidatos e da dinâmica eleitoral” (GONÇALVEZ; FERREIRA, 2013, p. 267).

Além do Facebook, outras plataformas figuram entre as redes sociais amplamente usadas em campanhas eleitorais. Uma que vem ganhando cada vez mais espaço nos estudos sobre comunicação eleitoral é o Instagram. Ribeiro e Pozobon (2019) destacam que a rede social, “além de ser uma ferramenta que tem como principal objetivo a publicização de elementos imagéticos, que potencializa a construção dramática e personalista” (RIBEIRO; POZOBON, 2019, p. 79). Nosso objetivo não é analisar como os candidatos se apropriaram das redes sociais para fazer campanha, não entraremos no mérito dos estudos apontados; pretendemos apenas, por meio da exemplificação, demonstrar de forma prática a conceituação das redes sociais enquanto ferramentas de campanha eleitoral.

Completando o trio das principais redes sociais utilizadas atualmente em campanhas eleitorais está o Twitter. Em um estudo sobre o uso desta rede social como ferramenta de campanha, nas eleições para governador em 2010, no Estado do Paraná, Cervi e Massuchin (2012) avaliaram e discutiram de que forma os candidatos utilizaram o Twitter como ferramenta a serviço da comunicação política em períodos eleitorais. De



acordo com eles “uma das ferramentas recentes que melhor sistematiza esse processo de interação e participação política nas novas mídias é o *microblog* Twitter, tanto que, nas eleições de 2010, ele foi objeto de atenção de diversos candidatos para manter contatos permanentes com parte dos eleitores” (CERVI, MASSUCHIN, 2012, p. 27).

Apesar de vermos inúmeros estudos apontando para várias ferramentas de comunicação e redes sociais, nenhuma foi tão comentada e ganhou tanta notoriedade, durante a disputa eleitoral de 2018, quando o aplicativo de trocas de mensagens instantâneas WhatsApp. Fenômeno eleitoral daquele ano, o aplicativo não só entrou para a lista das ferramentas de campanha como passou a protagonizar uma série de estudos. Em um deles, Fontes e Silva (2019) realizaram um estudo exploratório sobre a divulgação de *Fake News* durante a campanha eleitoral. O estudo, que levou em consideração o trabalho realizado pela coalização de empresas de comunicação que formavam o projeto Comprova, apurou que “as redes sociais nas quais os veículos checados foram mais veiculados foram o Facebook e o WhatsApp. Isso contraria a percepção inicial de que o WhatsApp seria a primeira ferramenta mais utilizada para disseminar os conteúdos falsos” (FONTES; SILVA, 2019, p. 91). O trabalho mostra a presença do Facebook e WhatsApp como ferramentas integrantes de uma estratégia de comunicação, a da divulgação de notícias falsas.

Não aprofundando as questões do resultado da pesquisa, o que queremos apresentar é que, após essa demonstração de exemplos que abrangeram tanto ferramentas de campanhas tradicionais quanto de campanhas online, podemos chegar a uma conceituação do termo ferramentas de campanha, levando em conta a definição que temos de estratégias de campanha. Se as estratégias são vistas como parte do planejamento, da organização das campanhas, as ferramentas fazem parte do operacional. A estratégia é o planejamento e as ferramentas são



os instrumentos operacionais que são usados para a execução das estratégias.

Quando falamos em ferramentas de campanhas, estamos falando então de canais operacionais, como o HGPE, responsável por operacionalizar uma parte das estratégias de comunicação para TV e Rádio. Da mesma forma, as redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram, são ferramentas utilizadas para colocar em prática as ações planejadas de campanha digital. O WhatsApp circula como plataforma utilizada para operacionalizar estratégias de divulgação de informações de forma direta e personalizada. O mesmo raciocínio de operacionalização pode ser estendido a outras plataformas populares no mundo virtual como Youtube, Telegram, Tik Tok, Snapchat e outros.

É certo que o número de ferramentas de campanha não se restringe unicamente às utilizadas neste estudo, pois uma campanha eleitoral é composta por uma série de estratégias e um número considerável de ferramentas. O mais importante é esclarecer conceitos utilizados, para que seja possível um melhor entendimento, não só dos estudos sobre comunicação eleitoral, mas também sobre campanhas eleitorais propriamente ditas.

5 Considerações finais

No decorrer deste trabalho bibliográfico, buscamos fazer distinções conceituais que pudessem auxiliar no entendimento dos termos comunicação política, comunicação eleitoral, marketing político, marketing eleitoral, estratégias e ferramentas de campanha. A intenção é corroborar com a literatura já existente e oferecer possibilidades de entendimentos melhor definidos.

Partimos de conceitos amplos e, à medida que desenvolvemos o raciocínio, buscamos afunilar o entendimento de como é operacionalizada uma campanha eleitoral. Desta forma, apresentamos a construção de um



conhecimento que começa pela comunicação política (conceito amplo/guarda-chuva), segue para a comunicação eleitoral, restringindo mais sua área de entendimento. Na sequência, fizemos o mesmo com os termos marketing político e eleitoral e, por fim, partimos do conceito de estratégia como um termo amplo e fechamos o entendimento no que consideramos ferramentas de campanha.

Com esse movimento de afunilamento, buscamos oferecer uma melhor compreensão de diversos aspectos que estão relacionados aos estudos de campanhas eleitorais, objetivo deste trabalho. A intenção foi também demonstrar, a partir de um olhar com perspectiva inversa (agora de cone e não de funil), que a definição, utilização e operacionalização das ferramentas de campanha estão inseridas em um universo complexo, quando se trata de campanhas eleitorais. Devido a isso, não podem ser analisadas de forma isolada, sem levar em consideração todo o aparato conceitual e técnico que estão sobre elas.

Pretendemos que a totalidade deste trabalho auxilie pesquisadores no entendimento e melhor utilização desses conceitos nos estudos em comunicação e política, sem esgotar o assunto, mas apresentando mais uma alternativa de direcionamento para pesquisas realizadas.

Referências

ALMEIDA, Jorge. O marketing político-eleitoral. *In*: RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Editora UFBA; São Paulo: Fundação Editora UNESP, 2004. p. 309-346.

ARENDT, Hanna. **O que é política?**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CANAVILHAS, João. A comunicação política na era da internet. *In*: CONGRESSO FEDERAÇÃO LUSÓFONA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 8., 2009, Coimbra. **Anais [...]**. Coimbra: CECS/Grácio Editor, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2020.



CANEL, María José. **Comunicación política**. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid: Tecnos, 1999.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. **Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política**. Campinas: Pontes; Fortaleza: UFCE, 1999.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. Redes sociais como ferramenta de campanha em disputas subnacionais: análise do Twitter nas eleições para o governo do Paraná em 2010. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 15, n. 1, p. 25-38, 2012.

CHAFFEE, Steven H. **Political Communication**: Issues and Strategies for Research. Sage Annual Reviews of Communication, Volume IV. California: Sage Publications, 1975.

CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paula do. **Conceitos de comunicação política**. Covilhã: LabCom, 2010.

FONTES, Giulia Sbaraini; SILVA, Paulo Ferracioli. A reação do Jornalismo às fake news: uma análise das checagens realizadas pelo projeto Comprova ao longo da campanha eleitoral de 2018. In: CHAPAVAL, Pedro Pimental; TESSEROLI, Ricardo (Org.). **O Brasil vai às urnas**: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet. Londrina: Syntagma Editores, 2019. p. 82-106.

GOMES, Neuza Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política**: propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

GONÇALVES, Lorraine; FERREIRA, Adriana Rodrigues. Facebook: a nova ferramenta de campanha eleitoral digital. **Panorama**, Goiânia, v. 3, n. 1, p. 264-278, 2013.

HENDERSON, Bruce. The essential of strategies. **Harvard Business Review**, p. 139-143, nov./dez. 1989.

IASULAITIS, Sylvia [et al.]. HGPE em tela: uma análise da propaganda televisiva durante o pleito eleitoral no estado de São Paulo em 2018. In: TESSEROLI, Ricardo; PIMENTEL, Pedro Chapaval; AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro (Org.). **As eleições estaduais no Brasil**: estratégias de campanha para TV. Campina Grande: EDUEPB, 2019. p. 253-272.

KUNTZ, Ronald Amaral; LUYTEN, Joseph Maria. **Marketing político**: a eficiência a serviço do candidato. São Paulo: Global Editora, 1982.



LAVAREDA, Antonio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LENNON, Federico. El homo digitales y la nueva realidad de las campañas electorales. *In*: RAFAELLI, Marina; MENDIETTA, Angelica. IV Cumbre Mundial de Comunicación Política. México: Soriano Editores, 2014.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Revista Compólitica**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 75-112, 2015.

MCNAIR, Brian. **An introduction to political communication**. Abingdon: Routledge, 1995.

MENDIETA, Angélica. **La democracia en tiempos de incertidumbre**: el Bucle de la Comunicación Política. México: Gedisa, 2018.

NORRIS, Pippa. **A Virtuous Circle** – Political Communications in Postindustrial Societies. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas, 2007.

PACHECO, Cid. Marketing eleitoral: a política apolítica. **Comunicação & Política**, Porto Alegre, v. 1, ago./nov. 1994.

PANKE, Luciana. Verbete Comunicação Eleitoral. *In*: SOUZA, Cláudio André; ALVIM, Frederico; BARREIROS NETO, Jaime; DANTAS, Humberto (Org.). **Dicionário das Eleições**. Curitiba: Editora Juruá, 2020. p. 178-179.

PANKE, Luciana; PIMENTEL, Pedro. Questões conceituais sobre comunicação política, eleitoral e governamental. *In*: PECCININ, Luiz Eduardo (Org.). **Tratado de Direito Eleitoral**. 1 ed. Belo Horizonte: Fórum, 2018. p. 71-87.

PEREIRA, Hamilton. **Como agarrar seu eleitor**: manual de campanha. São Paulo: Senac, 1995.

PIMENTEL, Pedro Chapaval; PANUCCI, Guilherme. Mais do mesmo: a disputa eleitoral para o governo do Acre. *In*: TESSEROLI, Ricardo; PIMENTEL, Pedro Chapaval; AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro



(Org.). **As eleições estaduais no Brasil:** estratégias de campanha para TV. Campina Grande: EDUEPB, 2019. p. 163-172.

RIBEIRO, Andressa Demboguski; POZOBON, Rejane de Oliveira. Análise das estratégias discursivas dos candidatos à presidência do Brasil no Instagram. *In*: CHAPAVAL, Pedro Pimental; TESSEROLI, Ricardo (Org.). **O Brasil vai às urnas:** as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet. Londrina: Syntagma Editores, 2019. p. 50-82.

RIBEIRO, Rodrigo Mendes. **Marketing Político:** o poder da estratégia nas campanhas eleitorais. 2 ed. Belo Horizonte: Cia Arte, 2013.

SALGADO, Lourdes Martin. **Marketing político.** Arte y ciencia de la persuasión en democracia. 2 ed. Barcelona: Paidós, 2002.

SWANSON, David L.; NIMMO Dan. **New Directions in Political Communication.** Newbury Park: Sage Publications, 1990.

TESSEROLI, Ricardo. **Problemas urbanos e temas de campanha:** estratégias de comunicação para o HGPE nas eleições majoritárias de Curitiba em 2012. 2015. 150 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

TOMAZELI, Luiz Carlos. **Marketing político.** 2 ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1988.