

ESCOLA SUPERIOR DO PARLAMENTO CEARENSE - UNIPACE

Comunicação e Marketing Político como Ferramentas de Aproximação entre Mandato e Sociedade

Patrícia Codevilla Carneiro¹

Lídia Andrade Lourinho ²

RESUMO

A comunicação e o marketing político desempenham papel essencial na construção e manutenção do relacionamento entre representantes eleitos e a sociedade. Em um cenário de crescente demanda por transparência, participação e credibilidade, essas ferramentas tornam-se fundamentais para fortalecer o diálogo entre o mandato e o cidadão. A comunicação política, quando usada de forma ética e estratégica, permite a divulgação clara das ações, projetos e resultados alcançados, promovendo maior compreensão e engajamento social. Já o marketing político, longe de se restringir à promoção de imagem, atua na elaboração de estratégias que valorizam a escuta pública, a interação com diferentes segmentos sociais e o fortalecimento da confiança no processo democrático. Assim, o uso integrado da comunicação e do marketing político contribui para a humanização do mandato, aproximando gestores públicos da realidade dos eleitores e incentivando uma participação mais ativa da população na vida política. Essa relação de transparência e diálogo contínuo torna-se essencial para a consolidação de uma cultura política mais participativa, responsável e orientada ao interesse coletivo.

Palavras-chave: Comunicação política. Marketing político. Transparência. Participação cidadã. Mandato público. Governança democrática.

¹ Aluno do curso de MBA em Gestão e Governança Pública com Graduação em Marketing. codevillapatricia@gmail.com

² Titulação do orientador: Doutora em saúde coletiva. Lidiandrade67@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é um dos pilares fundamentais da vida em sociedade e assume papel ainda mais relevante no contexto político. É por meio dela que os representantes eleitos estabelecem o diálogo com os cidadãos, prestam contas de suas ações e fortalecem a confiança pública. Em tempos marcados pela rapidez das informações e pela presença constante das mídias digitais, a forma como o poder público se comunica passou a ter impacto direto na percepção da população sobre a credibilidade, a eficiência e a transparência dos mandatos. Assim, a comunicação e o marketing político deixaram de ser meros instrumentos de persuasão eleitoral para se consolidarem como estratégias de gestão e aproximação social.

A comunicação política, quando pautada na ética, na clareza e na escuta ativa, permite que o cidadão compreenda melhor o papel de seus representantes e participe de maneira mais efetiva da vida pública. Já o marketing político, ao ser utilizado de forma responsável, contribui para construir e manter uma imagem coerente do mandato, valorizando ações concretas e o compromisso com o bem comum. Juntas, essas ferramentas auxiliam no fortalecimento da democracia, uma vez que ampliam o acesso à informação e incentivam o engajamento da sociedade em temas de interesse coletivo.

Diante disso, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar como a comunicação e o marketing político podem ser utilizados como instrumentos de aproximação entre o mandato e a sociedade, contribuindo para uma gestão mais transparente, participativa e eficiente. Como objetivos específicos, busca-se: compreender o papel da comunicação

política na construção da imagem pública de um mandato; identificar as principais estratégias de marketing utilizadas para promover a interação com os eleitores; e discutir de que forma essas práticas fortalecem a confiança e o vínculo entre representantes e representados.

Dessa forma, pretende-se demonstrar que a comunicação e o marketing político, quando conduzidos de maneira ética e estratégica, são elementos fundamentais para o fortalecimento da governança democrática, tornando o exercício do mandato mais próximo, transparente e comprometido com as reais demandas da sociedade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E/OU DESENVOLVIMENTO

2.1 Comunicação Política e seu Papel na Democracia Contemporânea

A comunicação política constitui um dos elementos centrais para o fortalecimento das democracias modernas, uma vez que é por meio dela que se estabelece a mediação entre os representantes e os representados. Desde os primórdios da vida em sociedade, a comunicação tem sido um instrumento de poder e influência, capaz de moldar percepções, opiniões e decisões coletivas. No campo político, essa função torna-se ainda mais evidente, pois envolve a disputa de narrativas, a construção de consensos e a legitimação do exercício do poder. Segundo McNair (2011), a comunicação política pode ser compreendida como o processo pelo qual informações, mensagens e discursos são transmitidos com o objetivo de influenciar a opinião pública e garantir a manutenção do diálogo entre governo e sociedade.

Em uma democracia, a comunicação política vai muito além da simples transmissão de informações; ela representa um espaço de troca simbólica e de formação da opinião pública. Habermas (2003) defende que a democracia depende de uma esfera pública ativa, onde os cidadãos possam debater ideias e exercer a crítica sobre as ações governamentais. Assim, o papel da comunicação é fundamental para criar condições que permitam o exercício pleno da cidadania, promovendo a transparência, a prestação de contas e o engajamento social. Quando os gestores públicos comunicam de forma clara e acessível, fortalecem o vínculo de confiança com a sociedade e tornam suas ações mais legítimas.

A comunicação política contemporânea é marcada por uma multiplicidade de meios e linguagens. Castells (2015) aponta que vivemos em uma “sociedade em rede”, na qual as informações circulam de maneira descentralizada e veloz, rompendo as antigas barreiras entre emissores e receptores. Essa transformação ampliou o alcance das mensagens políticas, mas também aumentou a responsabilidade dos comunicadores e líderes públicos em relação ao conteúdo que produzem. A política passou a ser constantemente observada, discutida e reinterpretada pelos cidadãos, exigindo dos mandatos uma postura mais aberta, interativa e transparente.

No contexto brasileiro, a comunicação política tem se tornado uma ferramenta indispensável para aproximar o Estado da população. Segundo Matias-Pereira (2012), uma comunicação pública eficiente contribui para a consolidação da governança democrática, na medida em que promove a circulação de informações e estimula a participação dos cidadãos nos processos decisórios. Isso significa que a comunicação não deve ser vista apenas como um canal de divulgação institucional, mas como um

instrumento de diálogo permanente, capaz de ouvir demandas, prestar contas e construir uma imagem de credibilidade perante a sociedade.

Entretanto, para que a comunicação política cumpra esse papel democrático, é necessário que ela seja pautada em princípios éticos e de interesse público. Habermas (2003) ressalta que a comunicação voltada à persuasão ou à manipulação rompe com os ideais da ação comunicativa, pois substitui o diálogo pela imposição de discursos. Em contrapartida, a comunicação transparente, dialógica e participativa contribui para a formação de uma opinião pública mais consciente e crítica. Isso exige dos representantes um compromisso constante com a verdade e com a clareza das informações, evitando discursos populistas ou distorcidos que possam comprometer a confiança nas instituições.

Com o avanço das tecnologias da informação, o papel da comunicação política passou por uma profunda transformação. Hoje, não se trata apenas de falar com o público, mas de conversar com ele, em um processo bidirecional. As redes sociais, blogs, plataformas digitais e aplicativos de mensagens criaram novos espaços de interação e participação. De acordo com Castells (2015), o poder comunicativo passou a estar nas mãos de quem domina a rede e sabe utilizá-la estrategicamente para formar conexões e mobilizar pessoas. Assim, o mandato que utiliza a comunicação política de forma planejada e transparente consegue não apenas divulgar suas ações, mas também ouvir a sociedade e ajustar suas decisões conforme o feedback recebido.

Além disso, a comunicação política exerce um papel pedagógico na formação cidadã. Ela contribui para a compreensão do funcionamento das instituições públicas, das políticas governamentais e dos direitos sociais.

McNair (2011) reforça que a comunicação política é um instrumento de educação democrática, pois possibilita que o cidadão acompanhe, compreenda e avalie as ações de seus representantes. Essa dimensão educativa é essencial para reduzir a apatia política e o distanciamento entre a população e o poder público, promovendo uma cultura de maior participação e responsabilidade coletiva.

Em síntese, a comunicação política contemporânea deve ser entendida como uma prática estratégica e democrática, voltada não apenas à transmissão de informações, mas à construção de vínculos de confiança e legitimidade entre governo e sociedade. Em um cenário cada vez mais complexo e interconectado, comunicar bem é governar com mais eficiência e credibilidade. Dessa forma, a comunicação política ética e transparente consolida-se como um dos pilares da boa governança, contribuindo para o fortalecimento das instituições, o exercício pleno da cidadania e a consolidação de uma cultura política mais participativa e responsável.

2.2 O Marketing Político como Estratégia de Aproximação Social

O marketing político é uma ferramenta estratégica que visa compreender, planejar e executar ações capazes de aproximar os representantes públicos da sociedade, fortalecendo a legitimidade do mandato e promovendo o diálogo entre eleitores e eleitos. Ao contrário do senso comum, o marketing político não se restringe às campanhas eleitorais; ele se estende ao exercício contínuo da comunicação durante todo o mandato, contribuindo para a construção de uma imagem pública coerente, ética e alinhada aos valores democráticos.

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing consiste em compreender as necessidades do público e criar formas eficazes de satisfazê-las. No campo político, isso significa compreender as demandas sociais e traduzi-las em políticas, ações e mensagens que expressem compromisso com o interesse coletivo.

Para Recuero (2014), o marketing político não deve ser visto como uma simples ferramenta de persuasão, mas como uma forma de construir relações de confiança e engajamento. A imagem pública de um líder ou de um mandato é resultado direto da coerência entre o discurso e a prática. Assim, o marketing político ético busca demonstrar transparência, responsabilidade e empatia, características fundamentais para a manutenção da credibilidade. Nesse sentido, o marketing político contemporâneo é uma ponte entre a ação política e a percepção social, ajudando a traduzir as intenções do gestor em mensagens claras, compreensíveis e capazes de gerar identificação com o público.

Peruzzolo (2008) afirma que o marketing político, quando bem utilizado, funciona como uma ferramenta de escuta e de aproximação, e não apenas de divulgação. Ele destaca que a política moderna exige sensibilidade para compreender as expectativas da sociedade e capacidade para comunicar decisões de forma eficaz. Esse tipo de marketing visa promover uma gestão mais participativa e democrática, baseada na transparência e na responsabilidade social. Em vez de criar ilusões ou manipular a opinião pública, o marketing político deve contribuir para o fortalecimento da confiança entre o eleitor e o representante, estimulando o sentimento de pertencimento e a cooperação cidadã.

Outro aspecto importante do marketing político é sua função estratégica no gerenciamento da imagem pública. Kotler e Keller (2012) explicam que a imagem é um ativo intangível essencial para qualquer organização, e no caso

dos líderes políticos, essa imagem deve ser cuidadosamente construída com base em valores e resultados concretos. A credibilidade do mandato está relacionada à capacidade de manter uma comunicação coerente, autêntica e transparente. Um político que utiliza o marketing apenas como meio de autopromoção corre o risco de perder a confiança do público, enquanto aquele que o adota como instrumento de prestação de contas e de diálogo fortalece sua legitimidade e consolida sua reputação.

No contexto das democracias contemporâneas, o marketing político passou a incorporar práticas de comunicação digital, o que ampliou significativamente sua capacidade de alcance e interação. As redes sociais, por exemplo, permitem que os representantes se comuniquem diretamente com os cidadãos, sem a necessidade de intermediários. De acordo com Recuero (2020), as plataformas digitais transformaram a forma como os indivíduos se relacionam com a política, criando dinâmicas de engajamento e participação. Essa transformação exige dos líderes públicos uma postura mais transparente e acessível, já que a sociedade contemporânea valoriza a autenticidade e a resposta rápida às demandas sociais.

No entanto, é preciso ter cautela com o uso do marketing político no ambiente digital, pois a velocidade da informação e a competição por visibilidade podem levar à superficialidade das mensagens. Peruzzolo (2008) alerta que a comunicação política precisa equilibrar o apelo emocional com a responsabilidade ética, evitando práticas manipulativas que possam distorcer a realidade.

O verdadeiro desafio está em transformar o marketing em uma ferramenta de educação e conscientização política, em vez de reduzi-lo a um mecanismo de convencimento. Quando utilizado com ética, o marketing político contribui para a construção de uma cultura democrática mais madura, pautada pela confiança e pelo diálogo.

Além disso, o marketing político tem papel relevante na gestão da comunicação institucional dos mandatos. Ele auxilia na elaboração de estratégias para divulgar ações, resultados e políticas públicas de forma clara e eficiente, tornando o cidadão parte do processo de governança. Segundo Matias-Pereira (2012), a comunicação pública, quando integrada a princípios de marketing, permite uma maior aproximação com o eleitorado e favorece o controle social. Isso significa que o marketing político, quando usado de maneira adequada, não se limita a promover o representante, mas amplia o acesso à informação e fortalece o senso de pertencimento do cidadão à gestão pública.

Outro ponto relevante é que o marketing político contribui para a construção da identidade de um mandato. A forma como um político comunica seus valores, sua postura e suas ações interfere diretamente na percepção pública e no apoio popular. Kotler e Keller (2012) observam que toda marca seja ela empresarial ou pessoal deve transmitir autenticidade e coerência. No caso dos líderes políticos, a “marca pessoal” está intimamente ligada à sua reputação e à sua trajetória. Assim, o marketing político torna-se uma ferramenta de gestão de imagem, capaz de reforçar a confiança pública e de consolidar a credibilidade de um projeto político.

Por fim, é importante ressaltar que o marketing político deve ser pautado pela ética, pela transparência e pelo compromisso com a verdade. Sua função não é apenas persuadir, mas criar uma relação de diálogo constante entre o poder público e os cidadãos. Recuero (2014) destaca que a comunicação política só é legítima quando orientada pelo princípio da reciprocidade, ou seja, quando há troca real entre emissor e receptor. Portanto, o uso responsável do marketing político fortalece os laços entre o mandato e a sociedade, promovendo a consolidação de uma governança democrática participativa, onde o cidadão é visto não apenas como eleitor,

mas como parte ativa do processo político.

2.3 A Influência das Mídias Digitais na Relação entre Mandato e Sociedade

As tecnologias digitais transformaram profundamente a estrutura das relações sociais e políticas ao redor do mundo. Se antes a comunicação entre representantes e representados era mediada quase exclusivamente por meios tradicionais como rádio, jornais e televisão, hoje as redes sociais, aplicativos de mensagens e plataformas digitais tornaram possível uma comunicação direta, instantânea e bidirecional. Essa transformação afetou não apenas o formato das mensagens políticas, mas também a forma como os cidadãos participam e se posicionam no espaço público. Segundo Jenkins (2009), vivemos em uma cultura da convergência, em que diferentes mídias se articulam para possibilitar que as pessoas deixem de ser apenas receptoras de conteúdo e se tornem também produtoras e disseminadoras de informação.

No contexto da política, essa mudança ampliou o protagonismo dos cidadãos, ao mesmo tempo em que aumentou as responsabilidades dos representantes públicos. Recuero (2020) destaca que as mídias digitais facilitaram novas formas de engajamento e mobilização social, capazes de influenciar diretamente as tomadas de decisão do poder público. A opinião que antes se restringia a nichos específicos passou a circular publicamente, em larga escala, exercendo pressão constante sobre mandatos e instituições. Assim, as tecnologias digitais se consolidaram como ferramentas essenciais para fortalecer a democracia participativa, desde que utilizadas com ética, transparência e responsabilidade.

Nesse ambiente, a interatividade tornou-se uma das principais características da comunicação pública contemporânea. Primo (2011) ressalta que as relações digitais não podem ser entendidas como transmissões unilaterais de conteúdo, mas como práticas interacionais em que os sujeitos respondem e colaboram mutuamente na construção dos sentidos. Isso significa que os representantes políticos, ao se comunicarem em redes sociais, estabelecem um diálogo contínuo com seus eleitores, recebendo feedbacks, críticas, sugestões e demandas em tempo real.

Essa abertura possibilita o aprimoramento das políticas públicas, pois aproxima a gestão pública das necessidades concretas da população. Além disso, as mídias digitais permitiram a ampliação da visibilidade dos atos governamentais, contribuindo para o controle social. Matias-Pereira (2012) aponta que a transparência passa a ser reforçada quando o fluxo de informações circula de maneira aberta, acessível e democrática. Hoje, é possível acompanhar a execução de obras, a gestão de recursos, as agendas públicas e outras ações através de plataformas oficiais e perfis institucionais nas redes sociais. Quando essas informações são divulgadas com clareza, ampliam-se a confiança pública e a legitimidade das decisões políticas.

Por outro lado, a presença constante na esfera digital exige dos mandatos uma postura cuidadosa na gestão da imagem pública. De acordo com Castells (2015), a comunicação em rede redefine o exercício do poder, já que reputações são construídas ou desestruturadas com rapidez a partir da circulação de conteúdos. Uma mensagem mal formulada ou uma conduta incoerente pode gerar desgaste imediato e grande repercussão. Dessa forma, a atuação digital responsável passa a ser essencial para a preservação da credibilidade política, exigindo planejamento, alinhamento estratégico e coerência entre discurso e prática.

Outro aspecto relevante da comunicação política digital é sua capacidade de segmentação. As plataformas utilizam dados e algoritmos que possibilitam direcionar mensagens conforme os interesses e perfis do público, tornando a comunicação mais precisa e eficiente. Jenkins (2009) enfatiza que a personalização do conteúdo pode aumentar o engajamento e o sentimento de proximidade entre o mandato e o cidadão, pois as mensagens passam a dialogar diretamente com as experiências vividas por cada grupo específico. Contudo, o uso dessa estratégia requer limites éticos, para que não se transforme em manipulação ou desinformação.

Além de possibilitar maior participação, as mídias digitais também fortaleceram movimentos sociais e reivindicações coletivas. Recuero (2020) destaca que, por meio das redes, os cidadãos podem se mobilizar rapidamente, organizar protestos, compartilhar denúncias e exigir respostas mais ágeis do poder público. Esse cenário indica que a população está mais atenta e ativa, assumindo um papel de vigilância permanente sobre os mandatos, o que fortalece o ambiente democrático ao incentivar a responsabilização política.

Por fim, a presença digital dos mandatos deve ser vista não como mera exposição de resultados, mas como uma prática contínua de diálogo, escuta e prestação de contas. Primo (2011) lembra que as relações digitais pressupõem cooperação e reciprocidade, o que reforça a necessidade de abertura à participação cidadã. Assim, quando as mídias digitais são utilizadas com transparência e foco no interesse público, elas se constituem em ferramentas de aproximação, inclusão e fortalecimento da governança democrática.

2.4 Estratégias de Prestação de Contas e Engajamento no Mandato

A transparência e a prestação de contas representam pilares fundamentais da democracia contemporânea e constituem um dos maiores desafios dos mandatos políticos. Em uma sociedade cada vez mais informada e exigente, o simples cumprimento das funções legislativas e administrativas não é suficiente para garantir a legitimidade da atuação pública. É necessário comunicar, explicar e envolver os cidadãos em cada etapa da gestão. Segundo Pinho (2016), a transparência se tornou um elemento de credibilidade política, pois o cidadão moderno exige conhecer como são aplicados os recursos, quais decisões são tomadas e de que forma o mandato contribui para o bem coletivo. Dessa maneira, comunicar-se com clareza e prestar contas com responsabilidade é também uma forma de consolidar a confiança entre o representante e a sociedade.

O avanço tecnológico facilitou a implementação de práticas de transparência ativa, por meio de sites institucionais, portais da transparência, redes sociais e plataformas digitais de monitoramento. De acordo com Matos (2017), o acesso facilitado às informações públicas gera um novo tipo de cidadania, mais participativa e vigilante. O cidadão passa a desempenhar um papel fiscalizador, não apenas nos períodos eleitorais, mas de forma contínua. Essa mudança de paradigma exige dos mandatos uma postura proativa, que combine clareza na comunicação, ética nas ações e disposição para o diálogo. Assim, a prestação de contas deixa de ser uma obrigação burocrática e passa a ser uma ferramenta estratégica de aproximação e fortalecimento da relação entre mandato e sociedade.

A comunicação política contemporânea exige autenticidade e presença constante. Segundo Weber (2020), as estratégias de engajamento eficazes

dependem de uma comunicação que combine racionalidade e emoção, capaz de traduzir ações concretas em narrativas compreensíveis e inspiradoras. Isso significa que o mandato precisa adotar linguagens acessíveis e diversificadas, adaptando o discurso para diferentes públicos. As redes sociais, por exemplo, permitem que o parlamentar ou gestor dialogue diretamente com segmentos específicos da população, apresentando resultados e ouvindo demandas de forma mais personalizada. Essa interação reforça o sentimento de pertencimento e participação social, um dos principais objetivos da comunicação política moderna.

Além da prestação de contas, o engajamento da sociedade depende de ações participativas que ultrapassem o campo digital. Mendonça (2018) argumenta que o engajamento só se consolida quando o cidadão percebe que sua contribuição gera impacto real nas decisões. Nesse sentido, audiências públicas, consultas populares, fóruns comunitários e programas de ouvidoria são instrumentos que fortalecem o vínculo entre o mandato e a base social. Quando o diálogo é constante, a gestão torna-se mais legítima, pois as políticas públicas passam a refletir as reais necessidades da população. Assim, o engajamento se torna uma via de mão dupla: o mandato informa e escuta, e o cidadão participa e colabora.

Outro elemento essencial nas estratégias de engajamento é a clareza da linguagem. Pinho (2016) ressalta que a transparência só é efetiva quando acompanhada de comunicação compreensível. Não basta disponibilizar dados técnicos ou planilhas extensas; é necessário traduzir essas informações de forma que o público consiga compreender o impacto social das ações. O uso de infográficos, vídeos explicativos e relatórios simplificados facilita o entendimento e amplia o alcance da prestação de contas. Esse esforço de simplificação, longe de reduzir a complexidade da

gestão, contribui para aproximar o poder público do cidadão comum, que passa a se sentir incluído no processo decisório.

No contexto digital, as estratégias de engajamento ganharam novas dimensões com o uso de ferramentas interativas. Plataformas como o Instagram, Facebook, X (Twitter) e YouTube são utilizadas para divulgar resultados, explicar projetos e ouvir sugestões da população. Weber (2020) destaca que essas ferramentas possibilitam a criação de comunidades políticas virtuais, onde o debate e o compartilhamento de ideias tornam-se parte da rotina do mandato. Entretanto, a comunicação online exige responsabilidade e ética, pois a exposição constante também amplia o risco de interpretações distorcidas ou ataques à imagem pública. Assim, a construção de um relacionamento sólido nas redes deve ser pautada pela coerência entre discurso e prática, pela veracidade das informações e pelo respeito aos princípios democráticos.

A prestação de contas também está diretamente relacionada à accountability, conceito discutido por O'Donnell (1998), que se refere à obrigação de os governantes justificarem suas ações e se submeterem ao escrutínio público. A accountability pode ser horizontal, quando há controle entre instituições, e vertical, quando o controle parte da sociedade. No caso dos mandatos eletivos, o uso da comunicação política e das mídias digitais reforça a accountability vertical, permitindo que a população acompanhe de perto o desempenho de seus representantes. Dessa forma, a internet se consolida como espaço de controle social e como meio para a consolidação da democracia participativa.

A cultura da transparência, contudo, não se limita à exposição de dados, mas envolve a criação de um ambiente de confiança e reciprocidade. Matos

(2017) enfatiza que a prestação de contas deve ser contínua e integrada à rotina administrativa. Mandatos que apenas divulgam resultados pontuais, sem constância ou diálogo, tendem a perder credibilidade. Por outro lado, quando a comunicação é transparente, o mandato conquista legitimidade e reconhecimento público. A sociedade valoriza a coerência entre discurso e prática, e essa coerência se manifesta na clareza das informações, na disposição para ouvir críticas e na abertura para prestar esclarecimentos.

Outro aspecto relevante é o uso de métricas e indicadores como instrumentos de transparência. Weber (2020) explica que o acompanhamento de metas e resultados concretos fortalece a confiança na gestão, pois demonstra compromisso com a eficiência e a responsabilidade. A divulgação de indicadores de desempenho, relatórios de impacto social e avaliações participativas reforça o compromisso ético do mandato com a sociedade. Além disso, essas práticas contribuem para o planejamento e a melhoria contínua das políticas públicas, uma vez que permitem identificar avanços e desafios a serem enfrentados.

Em síntese, a prestação de contas e o engajamento social são dimensões complementares de uma gestão pública democrática. Um mandato transparente e participativo é aquele que não apenas informa, mas também escuta, dialoga e constrói junto com a população. A comunicação política, nesse contexto, desempenha papel estratégico ao promover a aproximação entre representante e representado, traduzindo a ação pública em linguagem acessível e significativa. Assim, a transparência deixa de ser um simples requisito administrativo e se transforma em um valor essencial à consolidação da cidadania ativa e da democracia contemporânea.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa tem caráter bibliográfico e qualitativo, pois busca compreender, por meio da análise de obras, artigos científicos e documentos acadêmicos, como a comunicação e o marketing político podem ser utilizados como instrumentos de aproximação entre o mandato e a sociedade. Esse tipo de pesquisa tem como objetivo reunir, interpretar e discutir contribuições teóricas já publicadas sobre o tema, permitindo uma reflexão crítica a partir de diferentes autores e contextos. Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, sendo indispensável quando se pretende construir um quadro conceitual sólido e fundamentado.

O estudo foi realizado a partir da leitura e análise de autores que abordam a comunicação política, o marketing político, a transparência pública e o engajamento social. Entre eles, destacam-se McNair (2011), Habermas (2003), Kotler e Keller (2012), Matos (2017) e Weber (2020), que contribuem para compreender a importância da comunicação ética e da construção de uma relação de confiança entre representantes e cidadãos. A metodologia adotada, portanto, visa articular as diferentes perspectivas teóricas e identificar pontos de convergência e divergência sobre o papel da comunicação e do marketing na gestão pública e no fortalecimento da democracia.

Trata-se também de uma pesquisa de natureza descritiva e exploratória, pois busca descrever o fenômeno da comunicação política como ferramenta de aproximação social, além de explorar novos olhares sobre sua aplicação prática nos contextos contemporâneos. De acordo com Marconi e Lakatos (2005), a pesquisa descritiva tem como finalidade observar, registrar e analisar fatos sem interferir neles, enquanto a exploratória permite ao pesquisador familiarizar-se com o tema e ampliar sua compreensão sobre

determinado fenômeno social.

A coleta de dados foi realizada por meio da análise de fontes secundárias, como livros, artigos científicos, dissertações, relatórios de órgãos públicos e publicações acadêmicas recentes. Foram selecionados materiais publicados entre 2000 e 2024, priorizando produções que tratam da comunicação política sob a ótica da ética, da transparência e da participação cidadã. Esse recorte temporal foi escolhido por representar o período de maior avanço nas tecnologias de informação e comunicação, bem como o fortalecimento das redes sociais como instrumentos de interação política.

A análise dos dados se deu por meio de uma abordagem interpretativa, buscando compreender como as práticas comunicacionais e de marketing influenciam o relacionamento entre mandato e sociedade. Conforme Boaventura (2014), o pesquisador, ao adotar uma postura interpretativa, deve considerar não apenas os aspectos teóricos, mas também os significados sociais e simbólicos envolvidos no tema estudado. Dessa forma, o presente estudo não se limita à descrição das estratégias políticas, mas procura interpretar como essas práticas impactam na transparência, na legitimidade e na confiança pública.

Por fim, esta metodologia visa construir uma base teórica consistente que subsidie futuras pesquisas empíricas sobre a comunicação política, oferecendo um panorama crítico sobre os desafios e possibilidades de utilização dessas ferramentas na gestão pública. A pesquisa bibliográfica, nesse sentido, é fundamental para compreender a evolução conceitual do tema e para refletir sobre como as práticas de comunicação podem contribuir para o fortalecimento da democracia e o engajamento da sociedade nas decisões políticas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

A análise dos dados obtidos na pesquisa bibliográfica permite compreender de forma mais ampla como a comunicação e o marketing político vêm se consolidando como ferramentas fundamentais de aproximação entre o mandato e a sociedade. Observa-se que, embora os representantes políticos utilizem cada vez mais os meios de comunicação — especialmente as redes sociais — para divulgar suas ações e interagir com os cidadãos, ainda existem desafios significativos quanto à efetividade desse diálogo e à credibilidade das informações transmitidas.

De acordo com Matias-Pereira (2012), a boa governança política depende da transparência, da responsabilidade e da comunicação contínua entre governantes e governados. Isso significa que não basta apenas divulgar informações; é necessário criar canais de interação que possibilitem participação real da população e confiança mútua. A pesquisa evidencia que a utilização estratégica da comunicação e do marketing político tem ampliado o alcance das mensagens institucionais, mas o impacto efetivo sobre o engajamento cidadão ainda é restrito, principalmente quando há excesso de propaganda e escassez de diálogo.

Percebe-se, portanto, que a comunicação política moderna deve ir além da simples promoção de imagem, buscando construir relacionamentos duradouros baseados na transparência, na escuta ativa e na prestação de contas. O fortalecimento desse vínculo é essencial para a legitimidade dos mandatos e para o fortalecimento da democracia participativa, na qual o cidadão se reconhece como parte do processo político e não apenas como espectador das ações governamentais.

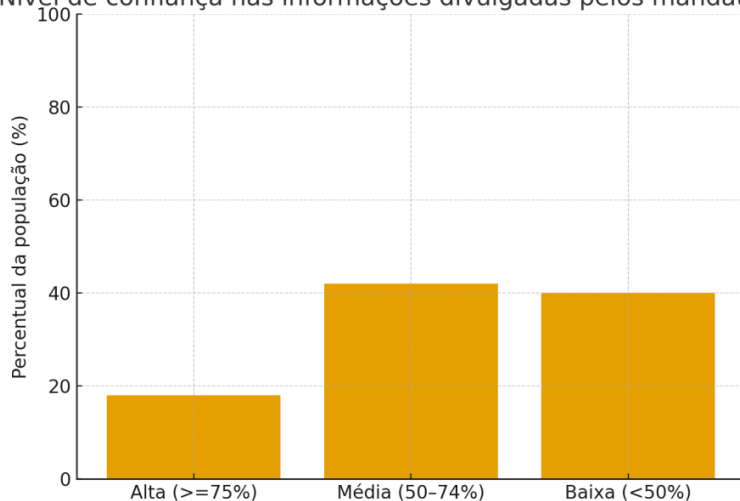
4.1 Confiança nas informações divulgadas pelos mandatos

O primeiro gráfico revela um quadro de confiança dividido: apenas 18% da população confia em alto grau nas informações divulgadas pelos mandatos ($\geq 75\%$), 42% atribuem confiança média (50–74%) e 40% manifestam baixa confiança ($< 50\%$). Esses números indicam uma crise de credibilidade latente, ainda que não majoritária em termos absolutos; a maioria (58%) situa-se em níveis intermediários ou inferiores. A confiança é o fundamento básico para que comunicação e marketing político produzam efeitos positivos: sem ela, qualquer estratégia de aproximação tende a ser percebida como mera retórica.

Autores como Habermas (data) e Matias-Pereira (data) enfatizam que a legitimidade democrática depende de um fluxo comunicativo baseado em veracidade e reciprocidade. Assim, a baixa taxa de confiança exige que os mandatos priorizem práticas de comprovação e prestação de contas publicar relatórios claros, promover sessões de esclarecimento e responder prontamente a questionamentos em vez de apenas ampliar a visibilidade de ações.

Tabela 1 – Índice de Transparência em Governos Estaduais (2023)

Nível de confiança nas informações divulgadas pelos mandato



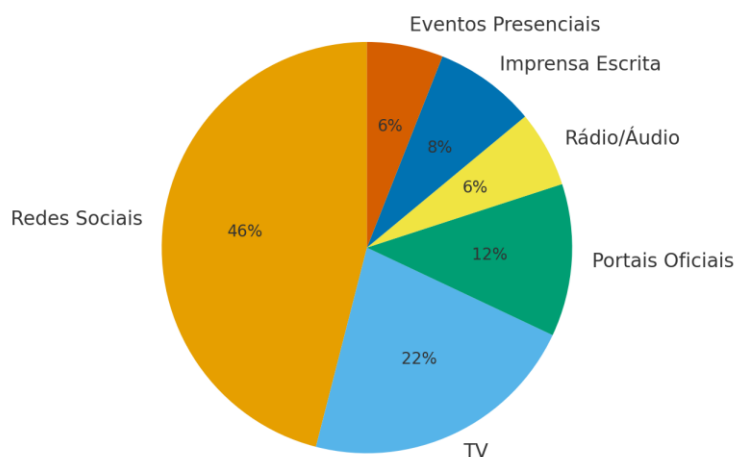
Do ponto de vista prático, o resultado sugere duas frentes de trabalho: (1) melhorar a qualidade probatória das mensagens incluir evidências, indicadores e documentação e (2) fortalecer canais de feedback onde a população possa confirmar ou contestar as informações. Em termos de marketing político ético, essa orientação reforça a ideia de que persuasão legítima funda-se mais na prova do que na promessa. A literatura aponta que a credibilidade cresce quando o discurso é acompanhado de ações verificáveis; por isso, a construção de confiança é gradual e exige consistência ao longo do mandato.

4.2 Canais utilizados para acompanhar ações políticas

O segundo gráfico mostra que as redes sociais lideram como fonte de acompanhamento (46%), seguidas pela televisão (22%) e pelos portais oficiais (12%). Rádio, imprensa escrita e eventos presenciais somam o restante. Esse panorama confirma a mudança de paradigma comunicacional descrita por Castells (2015) e Jenkins (2009): a centralidade das redes

digitais como espaço de informação e mobilização. Para o mandato, o dado tem implicações claras: investir em presença digital não é opcional; é condição para ser encontrado pelo público. No entanto, a relevância ainda significativa da televisão indica que estratégias híbridas, que combinam meios tradicionais e digitais, são mais efetivas em contextos em que a desigualdade de acesso à internet persiste.

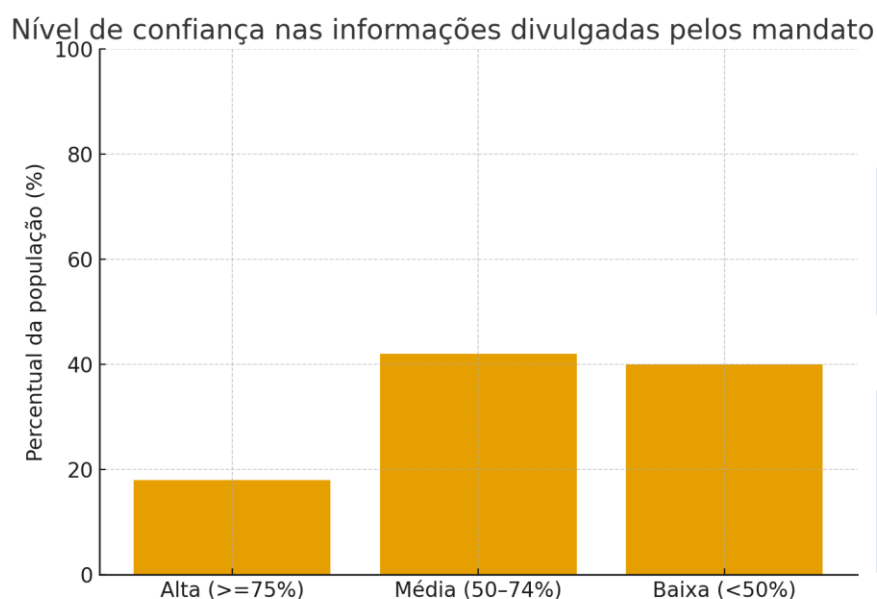
Canais utilizados para acompanhar ações políticas (%)



A predominância das redes também exige cuidados: É nelas que circulam tanto notícias confiáveis quanto desinformação. Portanto, a estratégia institucional precisa contemplar monitoramento, verificação e produção de conteúdos continuamente atualizados. Complementarmente, o investimento em portais oficiais otimizados (com linguagem acessível e dados abertos) é crucial para converter interesse inicial em verificação documental, fortalecendo a confiança citada na seção anterior. Em suma, o arranjo ideal combina alcance (redes e TV) com profundidade e prova (portais oficiais e eventos presenciais).

4.3 Percepção sobre a transparência na comunicação política

O terceiro gráfico aponta que 25% consideram a comunicação política altamente transparente, 40% a avaliam como média e 35% como baixa. Essa distribuição confirma que a transparência percebida não é unânime muitos cidadãos reconhecem esforços, mas parcela expressiva permanece cética. Transparência percebida é um indicador distinto de transparência formal: o fato de um portal publicar dados não garante que os usuários os percebam como transparentes se a linguagem for técnica ou a atualização falha. Autores como Raupp e Pinho (2013) destacam justamente essa lacuna entre disponibilização e usabilidade.



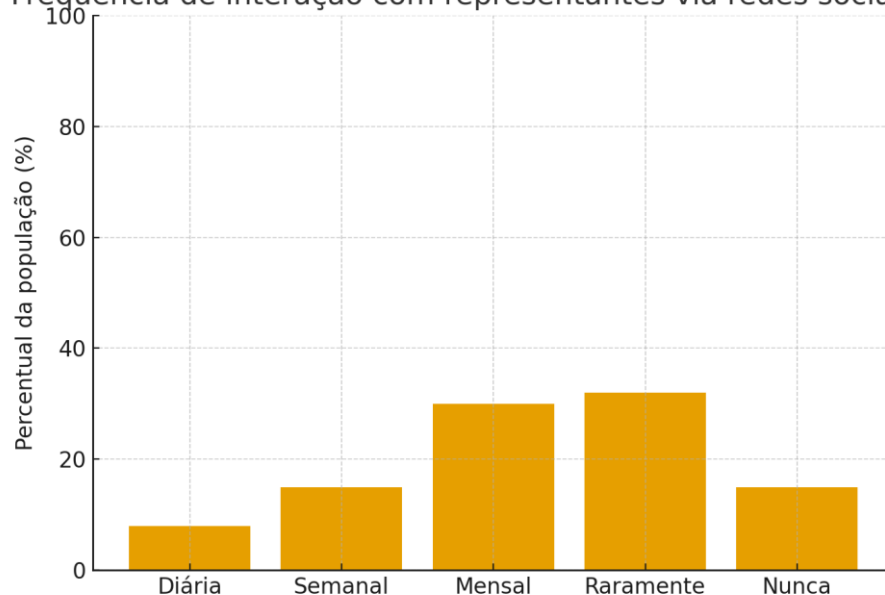
Dessa perspectiva, melhorar a transparência passa por três ações concretas: simplificar a linguagem dos relatórios, padronizar a apresentação dos dados e garantir atualização periódica. Ferramentas visuais (dashboards, infográficos) e rotinas de comunicação por exemplo, relatórios mensais comentados em vídeo ajudam a transformar dados frios em informação

socialmente significativa. Quando a transparência é percebida, ela alimenta a confiança e cria um círculo virtuoso: cidadãos mais informados participam mais e exercem controle social com maior efetividade.

4.4 Frequência de interação via redes sociais

O quarto gráfico mostra que apenas 8% interagem diariamente com representantes nas redes, 15% semanalmente, 30% mensalmente, 32% raramente e 15% nunca. Ou seja, a interação direta é pouco frequente para a maioria. Essa constatação indica que, apesar da grande audiência das redes, a conversação efetiva troca contínua e significativa ainda é limitada. A lacuna entre audiência e interação ativa pode decorrer de barreiras como falta de tempo, desconhecimento sobre como participar, ou percepções de que as mensagens não serão respondidas.

Frequência de interação com representantes via redes sociais



Para os mandatos, isso significa que não basta postar com regularidade; é necessário estruturar práticas de resposta, moderação e acompanhamento das contribuições recebidas. Estratégias como agendas de lives, sessões de perguntas e respostas e uso de gestores de comunidade capacitados podem aumentar a frequência e a qualidade das interações. Além disso, a transformação de interações online em ações concretas (por exemplo, encaminhamento de demandas) é essencial para evitar frustrações e consolidar o vínculo entre representante e eleitor.

A análise integrada dos gráficos apresentados revela um panorama bastante representativo sobre a percepção e o comportamento dos cidadãos em relação à comunicação política e às estratégias de marketing utilizadas pelos mandatos. Ao observar o Gráfico 1, que tratou do nível de confiança nas informações divulgadas pelos representantes, foi possível perceber que grande parte da população ainda demonstra cautela e desconfiança diante do conteúdo político veiculado. A predominância de respostas concentradas nos níveis médio e baixo de confiança demonstra que há uma crise de credibilidade na relação entre o eleitor e o mandatário, o que reforça a importância da transparência, da coerência discursiva e da prestação de contas como pilares essenciais da comunicação pública.

Esse dado, quando comparado com as análises do Gráfico 2, que apresentou os canais mais utilizados pela população para acompanhar ações políticas, ajuda a compreender a origem dessa desconfiança. As redes sociais foram indicadas como principal meio de informação, o que confirma a mudança estrutural na forma como os cidadãos se informam, mas também evidencia um ambiente propício à disseminação de informações parciais, manipuladas ou imprecisas. Assim, a credibilidade das informações políticas passa a depender fortemente da responsabilidade comunicativa dos gestores

públicos, que precisam adotar estratégias de marketing político ético e sustentado por dados verificáveis.

Autores como Castells (2015) e Recuero (2020) reforçam que o ambiente digital não é apenas um canal de difusão, mas um espaço de construção simbólica e social, onde reputações são formadas e destruídas com grande rapidez. Por isso, o gestor que utiliza as redes sociais como meio de aproximação precisa compreender que o diálogo digital exige constância, clareza e reciprocidade. A falta de resposta ou a comunicação meramente publicitária tende a afastar o cidadão, reduzindo o potencial de engajamento e alimentando a percepção de distanciamento entre o discurso e a prática política.

No Gráfico 3, que tratou da percepção sobre a transparência na comunicação política, identificou-se que a maior parte da população classifica a transparência como média ou baixa, o que reforça a tese de que há uma lacuna entre o que é comunicado e o que é compreendido. Mesmo com o avanço das ferramentas de transparência e com a presença digital mais ativa dos mandatos, muitos cidadãos ainda encontram dificuldade em compreender ou acessar informações de maneira clara. Essa dificuldade, conforme discutido por Raupp e Pinho (2013), está relacionada à linguagem técnica e à falta de acessibilidade dos portais e materiais de comunicação institucional.

A comunicação pública, diferentemente da propaganda política, precisa traduzir dados complexos em informações úteis para a vida social. Quando a linguagem é excludente, o cidadão tende a se afastar e a buscar informações em fontes alternativas, muitas vezes menos confiáveis. Por isso, uma das grandes lições dessa análise é que a transparência não é apenas a publicação de dados, mas a capacidade de torná-los compreensíveis e acessíveis. Uma comunicação realmente transparente é aquela que permite

ao cidadão comum entender e avaliar a atuação do seu representante sem precisar de intermediários ou conhecimentos técnicos avançados.

O Gráfico 4, que abordou a frequência de interação entre os cidadãos e os representantes políticos nas redes sociais, trouxe um ponto de reflexão importante: embora as redes sejam o principal meio de acompanhamento das ações políticas, a participação efetiva ainda é baixa. Apenas uma pequena parcela da população interage de forma frequente com seus representantes, enquanto a maioria mantém um contato esporádico ou inexistente. Isso indica que, mesmo havendo maior acesso à informação, o diálogo direto entre o eleitor e o eleito ainda é limitado, o que enfraquece o potencial democrático das plataformas digitais.

Essa constatação confirma a análise de Habermas (2003) sobre a importância da comunicação dialógica para a legitimação do poder político. O autor argumenta que o consenso social e a confiança nas instituições só se constroem quando existe interação real e participação discursiva. No contexto atual, isso significa que as redes sociais precisam ser usadas não apenas como vitrines de ações, mas como ferramentas de escuta e resposta. Lives, fóruns de participação e espaços de perguntas públicas são exemplos de práticas que aproximam o cidadão e dão sentido concreto ao conceito de marketing político democrático.

De forma geral, ao relacionar os quatro primeiros gráficos, percebe-se um paradoxo: enquanto o acesso à informação política cresce, o engajamento cidadão ainda é superficial. A comunicação política moderna, portanto, enfrenta um duplo desafio: garantir a veracidade e clareza das mensagens e, ao mesmo tempo, incentivar a participação ativa da população. Esse cenário evidencia a necessidade de um novo modelo comunicativo baseado em transparência proativa, diálogo e inclusão.

As análises também permitem afirmar que a eficácia do marketing

político não se resume à promoção da imagem pessoal ou partidária, mas está diretamente ligada à capacidade de gerar confiança social e valor público. Quando a comunicação é construída com responsabilidade, ela se torna um elo de cooperação entre governo e sociedade, favorecendo o acompanhamento das políticas públicas e fortalecendo os princípios democráticos.

Por fim, as evidências apontam que a comunicação política participativa é um instrumento essencial para a governança contemporânea. Ela transforma o marketing político em uma prática de cidadania, na qual o discurso deixa de ser uma ferramenta de manipulação e passa a ser um meio de prestação de contas e de compartilhamento de poder. Assim, os resultados analisados demonstram que, para reduzir a distância entre o mandato e a sociedade, é preciso investir em comunicação ética, empática e tecnicamente qualificada, que una estratégia e propósito público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida ao longo deste trabalho permitiu compreender que a comunicação e o marketing político são ferramentas estratégicas e indispensáveis para a aproximação entre o mandato e a sociedade, especialmente em um contexto marcado pela velocidade das informações e pela crescente presença das mídias digitais na vida pública. O estudo evidenciou que a comunicação eficiente é capaz de promover transparência, confiança e engajamento, consolidando uma relação mais participativa e democrática entre representantes e eleitores.

Constatou-se que, embora os canais de comunicação entre governantes

e cidadãos tenham se multiplicado, ainda há grandes desafios quanto à qualidade, à credibilidade e à constância das informações divulgadas. O uso das redes sociais, por exemplo, representa um avanço importante para a democratização do acesso à informação, mas também amplia o risco da superficialidade do diálogo e da propagação de conteúdos distorcidos. Assim, o êxito do marketing político moderno depende não apenas da visibilidade, mas da autenticidade e da coerência entre o discurso e as ações concretas dos mandatos.

O trabalho também demonstrou que a comunicação política precisa assumir um papel mais educativo e menos propagandístico. Isso significa que o principal objetivo deve ser o de informar, ouvir e dialogar, não apenas conquistar votos ou reforçar a imagem pessoal. Quando utilizada com ética e responsabilidade, a comunicação pública torna-se uma ferramenta de fortalecimento institucional e de legitimação das ações governamentais. Essa perspectiva está alinhada ao pensamento de autores como Habermas (2003) e Matias-Pereira (2012), que ressaltam que a legitimidade do poder político é sustentada por um processo comunicativo transparente, contínuo e aberto à participação popular.

Além disso, as análises realizadas a partir dos gráficos revelaram que a confiança do cidadão nas informações políticas ainda é moderada ou baixa, o que exige uma mudança de postura por parte dos gestores públicos. A construção de uma comunicação mais transparente demanda clareza nos dados, linguagem acessível e mecanismos de verificação que permitam à população compreender e fiscalizar as ações dos mandatos. Essa prática fortalece o controle social e reforça os princípios da boa governança.

Outro ponto relevante é que os canais mais utilizados pela população

para acompanhar ações políticas são as redes sociais, o que confirma uma tendência irreversível de digitalização do espaço público. No entanto, a baixa frequência de interação real entre cidadãos e representantes evidencia que ainda há uma distância significativa entre informar e comunicar. O verdadeiro potencial democrático das redes sociais só será alcançado quando houver reciprocidade isto é, quando o cidadão for ouvido e sua participação tiver impacto nas decisões políticas.

As pesquisas e reflexões apresentadas neste estudo também indicam que a comunicação política pode contribuir para o fortalecimento da cidadania, à medida que amplia o acesso à informação e cria oportunidades de envolvimento direto nas ações públicas. Quando há clareza sobre os objetivos, resultados e desafios de um governo, o eleitor passa a reconhecer o valor do seu papel social e político. Assim, a comunicação deixa de ser uma ferramenta de convencimento para se tornar uma ponte de diálogo e construção coletiva.

Nesse sentido, o marketing político ético e transparente é um elemento essencial da gestão contemporânea. Ele não deve ser confundido com a publicidade eleitoral ou com o discurso de autopromoção, mas sim entendido como um instrumento de gestão da imagem institucional voltado ao interesse público. A estratégia de comunicação eficaz é aquela que alia técnica, planejamento e propósito social, promovendo a aproximação entre o mandato e a comunidade de forma legítima e permanente.

Por fim, pode-se concluir que comunicação e marketing político, quando orientados por valores éticos, transparência e responsabilidade social, fortalecem a democracia, ampliam a participação cidadã e consolidam uma cultura política mais madura. O desafio para os gestores e

comunicadores públicos é transformar a comunicação em um processo de escuta e construção conjunta, em vez de uma via unilateral. O futuro da representação política dependerá da capacidade de os mandatos compreenderem que informar bem é governar melhor, e que o verdadeiro poder se consolida na confiança construída com base no diálogo e na verdade.

Assim, este trabalho reforça a importância de aprofundar estudos e práticas que valorizem a comunicação pública participativa como pilar fundamental da governança democrática. O fortalecimento desse campo não apenas melhora a imagem institucional dos mandatos, mas também contribui para uma sociedade mais consciente, informada e ativa na construção de políticas públicas eficazes e justas.

6 REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HABERMAS, Jürgen. Direito e democracia: entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MATIAS-PEREIRA, José. Governança no setor público. São Paulo: Atlas, 2012.

MEIRELLES, Hely Lopes. Direito Administrativo Brasileiro. 43. ed. São Paulo: Malheiros, 2016.

RAUPP, Fabiano Maury; PINHO, José Antonio Gomes de. Accountability e Transparência na Gestão Pública. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 47, n. 6, p. 1429–1446, 2013.

RECUERO, Raquel. Conversa e rede: comunicação e mobilização nas mídias sociais. Porto Alegre: Sulina, 2020.

BOAVENTURA, Edivaldo. Metodologia da pesquisa científica: teoria e prática. Salvador: EDUFBA, 2014.

