

**ESCOLA SUPERIOR DO PARLAMENTO CEARENSE**  
**MBA EM GESTÃO E GOVERNANÇA PÚBLICA**

**ESTEFÂNIO DE MELO SILVA**

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING POLÍTICO PARA**  
**ELEIÇÕES POLARIZADAS**

**FORTALEZA- CE**

**2023**

**ESCOLA SUPERIOR DO PARLAMENTO CEARENSE**  
**MBA EM GESTÃO E GOVERNANÇA PÚBLICA**

**ESTEFÂNIO DE MELO SILVA**

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING POLÍTICO PARA**  
**ELEIÇÕES POLARIZADAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do grau de pós-graduação em Gestão e Governança Pública pela Universidade Superior do Parlamento Cearense.

Orientador: Prof. Me. Francisco das Chagas da Silva

**FORTALEZA- CE**

**2023**

# AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING POLÍTICO PARA ELEIÇÕES POLARIZADAS

Estefânio de Melo Silva

## RESUMO

O planejamento estratégico de comunicação e marketing político é o meio organizacional para disseminação de uma ideia consolidada, que é descentralizada e acostada a novas ideias, a fim de garantir a publicidade e o impacto positivo diante do consumo desta. Em eleições polarizadas – que são um cenário comum em muitos países, incluindo o Brasil, nesse contexto, o planejamento tem o papel fundamental de influenciar a opinião dos eleitores, mudar comportamentos e conquistar votos, especialmente, em candidaturas que estão utilizando essa estratégia e que não detenham grande expressão. Neste trabalho, vamos explorar algumas das principais estratégias utilizadas em eleições polarizadas, em que há, frequentemente, uma forte intervenção do Judiciário para garantir a lisura de todo o processo, a partir da pré-campanha, como também por serem provocadas durante todo o processo eleitoral por candidaturas que se sentem lesadas, sejam questionando prazos, estratégias adotadas por opositores, membros da equipe de coordenação de campanha, gastos e origem de recursos, além das mais comuns que são as de propaganda irregular.

**Palavras-chave:** Comunicação. Estratégia. Marketing político. Eleições polarizadas. Candidaturas. Ações jurídico-eleitorais.

## ABSTRACT

The strategic planning of communication and political marketing is the organizational means for disseminating a consolidated idea, which is decentralized and linked to new ideas, in order to guarantee publicity and the positive impact on its consumption. In polarized elections - which are a common scenario in many countries, including Brazil, in this context, planning plays a fundamental role in influencing voters' opinion, changing behavior and winning votes, especially in candidacies that are using this strategy and that do not have much expression. In this work, we are going to explore some of the main strategies used in polarized elections, in which there is often a strong intervention by the Judiciary to guarantee the fairness of the entire process, starting from the pre-campaign, as well as being provoked throughout the process. elections by candidacies that feel aggrieved, whether by questioning deadlines, strategies adopted by opponents, members of the campaign coordination team, expenses and source of resources, in addition to the most common ones, which are irregular advertising.

**Keywords:** Communication. Strategy. Political marketing. Polarized elections. Applications. Legal-electoral actions.

## 1. INTRODUÇÃO

Este artigo visa analisar o processo eleitoral, a partir da pré-campanha, na sua inteira estratégia de comunicação e marketing político com a finalidade de auxiliar candidaturas com muita ou pouca expressão diante de um cenário de eleição polarizada, resultando na busca do entendimento eleitoral e político em que candidatos saem na frente, a partir da contratação de profissional e equipes de marketing para projetar e executar estratégias para uma campanha competitiva ou fazê-la ser em pouco tempo e diante dos mais variados cenários locais, regionais e nacionais, considerando, inclusive, o impacto de alianças partidárias, empresariais e de lideranças políticas numa disputa eleitoral acirrada.

Embora haja candidaturas sem expressão que tenham projetos consolidados e de elevado apreço popular, as eleições polarizadas podem trazer um dano severo para elas, justo por serem cobertas por uma nuvem ideológica e/ou social, ou, ainda, por uma candidatura que remete à uma mudança radical decidida pelos próprios eleitores antes mesmo de iniciado o processo eleitoral, como os decididos a darem “voto de protesto” ou por terem se identificado com seu histórico e pautas defendidas desde o primeiro anúncio de sua pré-candidatura.

Há consideráveis chances para todas as candidaturas. Há as mesmas oportunidades. Mas todas elas necessitam da compreensão objetiva do curso que se dará em cada fase, iniciadas antes mesmo das convenções partidárias.

Esse trabalho busca, de forma metodológica, explanar a expertise do aluno desenvolvedor-escritor, especialista na área e que já trabalhou em campanhas cujas estratégias aqui apresentadas surtiram efeito social ao ponto de promover mudança comportamental em regiões do Ceará, especialmente em Caucaia e Fortaleza, tomando por base, também, a análise de outras campanhas eleitorais, inclusive nacionais.

Neste artigo, será apresentado mecanismos de comunicação e suas estratégias, como o marketing político e publicidade da ideia central a ser explorada por

candidaturas que estão em eleições polarizadas, variando os discursos de acordo com o tipo de presença da candidatura no processo eleitoral, seja ela com muita ou pouca visibilidade, embora todas com o mesmo objetivo: garantirem sua cadeira, seja no Executivo ou no Legislativo, com isso, atingir os propósitos da pesquisa.

## **2. COMUNICAÇÃO E MARKETING NO ATUAL PROCESSO ELEITORAL**

Para todas as ações que desenvolvemos na vida profissional, independente da área de atuação ou militância, a comunicação é o eixo crucial, desde a abordagem comportamental, ao emprego da fala/oratória, da sensibilidade no trato com o humano e com o trabalho. É ela a responsável pela troca de informações entre duas ou mais pessoas ou grupos, seja verbalmente ou por meio de outras formas de expressão, como a escrita, a arte ou a música. A comunicação é fundamental para a convivência em sociedade e para o funcionamento das organizações.

### **2.1 AS FERRAMENTAS ESTÃO NA NOSSA MÃO**

Dentre os tipos de Comunicação, a Estratégica, cuja sua finalidade é de planejamento e execução de ações de comunicação com o objetivo de atingir metas e objetivos específicos, de forma eficiente e coerente, utiliza técnicas de comunicação e marketing para desenvolver mensagens que alcancem o público-alvo e estabeleçam uma conexão emocional com ele, promovendo a imagem da marca, produtos ou serviços.

Como primeira ação, a abordagem busca compreender o público-alvo, seus interesses, necessidades e desejos, além de avaliar o cenário externo e interno de uma candidatura política. A partir dessa análise, são definidos os objetivos de comunicação, as mensagens-chave, palavras-chave e temas-chave, os canais de comunicação mais adequados e as ações a serem tomadas para alcançar os resultados esperados, assim, possibilitando aumentar a visibilidade e o reconhecimento da marca, além de criar relacionamentos duradouros e identidade com seu público.

O marketing, por sua vez, é o conjunto de estratégias e ações que uma organização, seja do setor privado ou público, utiliza para promover seus produtos ou serviços, com o objetivo de atrair e fidelizar “clientes”, aumentar as vendas e maximizar os lucros/adesões. O marketing envolve desde a pesquisa de “mercado” e análise do público-alvo até a definição de perfis, grupos de pessoas, preços, canais de distribuição e comunicação com o seu público.

Há diversos tipos de marketing, cada um com suas particularidades e objetivos específicos, como o marketing de conteúdo, que é focado na criação e distribuição de conteúdo relevante para o público-alvo, com o objetivo de atrair, engajar e fidelizar clientes; o marketing digital, que utiliza canais digitais, como sites, redes sociais, e-mail e mecanismos de busca, para promover produtos e serviços e alcançar o público-alvo de forma mais eficiente; o marketing de relacionamento, que busca construir e manter relacionamentos duradouros e benéficos com os clientes, por meio de ações como programas de fidelidade, atendimento personalizado e promoções especiais; o marketing social, que é focado em causas sociais e ambientais, buscando conscientizar o público e promover mudanças positivas na sociedade; o marketing de influência, que utiliza a influência de pessoas com grande número de seguidores nas redes sociais para promover produtos ou serviços; o marketing de produto, que é focado na concepção, desenvolvimento e lançamento de produtos que atendam às necessidades e desejos dos consumidores; o marketing de experiência, que busca criar experiências memoráveis e positivas para o consumidor, por meio de ações como eventos, promoções e degustações; dentre outros.

Neste trabalho também veremos muito sobre publicidade, que é uma das formas de comunicação utilizadas no marketing. Ela consiste na criação e veiculação de mensagens publicitárias (imagens, vídeos, produção textual, musical etc) com o objetivo de promover um produto ou serviço e persuadir o público a adquiri-lo ou aderir-lo ao projeto, neste caso, às candidaturas. A publicidade pode ser veiculada em diversos meios, como televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors, internet e redes sociais. Para eleições, a legislação veda determinados tipos de publicidade, que variam em proporção e tipo.

Em resumo, a comunicação é a troca de informações entre as pessoas, o marketing é o conjunto de estratégias para promover produtos ou serviços e a publicidade é uma das formas de comunicação utilizadas no marketing para promover produtos ou serviços por meio de mensagens publicitárias veiculadas em diversos meios de comunicação.

## **2.2 POSICIONAMENTO É A MAIOR ESTRATÉGIA**

As eleições polarizadas são um cenário comum em muitos países, incluindo o Brasil. Nesse contexto, as estratégias de marketing político desempenham um papel crucial para influenciar a opinião dos eleitores e conquistar votos, o que nos traz como primeira estratégia: a definição de um posicionamento claro e forte.

Em eleições polarizadas, os candidatos tendem a se diferenciar uns dos outros por meio de questões ideológicas, com pautas específicas – outras extremistas, assim como as questões de política em geral, como econômica, social, trabalhista. Portanto, é importante que cada candidato defina um posicionamento claro e coerente, e que possa ser facilmente identificado pelos eleitores. Essa estratégia envolve a criação de um discurso consistente que reflita as principais propostas e ideias do candidato, além de uma linguagem de comunicação adequada para o público-alvo.

Ao longo das últimas décadas o debate político nacional tem se voltado para discursos econômicos, sociais e temas como família, mulher, igualdade racial e diversidade sexual. Deixando em paralelo ou invisível temas constitucionalmente garantidos como “prioridade absoluta”, como é o caso de direito de crianças e adolescentes. Possivelmente, por não garantirem expressão suficiente para conversão dos esforços na defesa da pauta em votos.

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010)

Temas sociais remetem ao investimento no humano e programas que garantem amparo às famílias de baixa renda e/ou que vivem em situações de alta vulnerabilidade

social, justo por estarem geograficamente localizadas em regiões com o baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), que, por coincidência, é o local onde há menor presença de políticas públicas do Estado.

Há uma visão contraditória sob os olhares de eleitores que defendem outras pautas, como os armamentistas, que veem os políticos que defendem pautas sociais como oportunistas, por acreditarem que estão utilizando-se da sensibilidade e fraqueza de um público desassistido para garantir benefício em troca de apoio político, o conhecido “toma lá, dá cá”.

Nos bastidores do “vale-tudo”, o discurso que se torna mais convincente é o que sai na frente e é o que desenvolve mais chances de vencer eleições. Apontar defeitos, apresentar soluções, realizar ações, apontar defeitos, apresentar soluções, realizar ações, apontar defeitos, apresentar soluções, realizar ações. É, literalmente, um *loop* infinito produzido por profissionais de marketing que ficam nos bastidores de todo o processo eleitoral e que faz a magia acontecer a partir do seu “produto”: o candidato, do ponto de vista estratégico.

### **2.3 MECANISMOS PARA MOBILIZAÇÃO DE POTENCIAIS ELEITORES**

Há uma estratégia, a “segunda”, que é capaz de oxigenar uma campanha de tal forma que permite à própria equipe de coordenação criar novos espaços para contemplar o volume que ela passou a tomar, que é a mobilização dos eleitores.

Formar multiplicadores e estimulá-los a propagar verbalmente, fisicamente e virtualmente é um efeito positivo de maior impacto humano e visual em uma campanha. É a própria sinergia; o engajamento. É como se o público-alvo, o eleitor, visse numa bandeirada na esquina de uma avenida a imagem do candidato que nem ali está, mas é visto representado por uma equipe de ativistas que o efetivam, a partir do seus olhares, sorrisos e abordagens, que aquele candidato é a melhor opção.

Em eleições polarizadas, é comum que os eleitores se sintam mais engajados e motivados a participarem de todo o processo eleitoral. É criada uma expectativa, um “clima de competição” que parece um jogo de futebol, e que, muitas vezes, se transformam, em razão do intenso debate, num ringue de luta, como vimos em 2022. Enxergando isso, os candidatos exploram e criam campanhas que incentivam a

mobilização dos eleitores, com o objetivo de ampliar o alcance de sua mensagem e conquistar mais votos, seja com a utilização de conteúdos propositivos ou com a utilização de *bad news*, aproveitando alguma falha do opositor cometida ao longo de sua vida pública ou até mesmo privada, para fragilizar a imagem deste, como uma estratégia de destacar alguma qualidade sua em detrimento do outro candidato.

Essa estratégia envolve o uso de técnicas de marketing digital que mobilizam ativistas em campanhas de rua e incentivam a adesão de novos eleitores.

As *bad news* são, como a tradução literal diz, más notícias. E a utilização de estratégia de marketing político que venha a explorar essa informação pode resultar num impacto negativo significativo para candidaturas, ao tempo em que fortalece outras. Embora a iconicidade entre *bad news* e *fake news*, com os referentes afetivos associados à experiência estratégica de explorar uma notícia real, porém negativa sobre determinada personalidade política, a *fake news*, que é ilegal no Brasil, gera transtornos que vão além da maculação da imagem de uma pessoa, pois acentua o discurso de ódio e a transformação ilegítima de uma sociedade que passa a se tornar doentia.

Do ponto de vista do consumo da mentira e propagação desta em larga escala, as *bad news* especialmente as disseminadas repetidas vezes e consumidas por diferentes formas, sejam por imagem, vídeo, notícia de jornal induzindo-o ao erro, ou, ainda, por influenciadores, perfazendo o objetivo criminoso da estratégia, torna danoso e irreparável ao ambiente democrático, ainda que haja esforços jurídicos no sentido de reparar o dano, seja punindo a origem da criação da *fake news* ou garantindo direito de resposta à candidatura atacada ilegalmente.

São muitas as possibilidades de mobilizar seu público ou criar um. No marketing digital, por exemplo, é o meio mais completo de manifestar uma mensagem para um setor, um grupo ou uma localidade. Um discurso de oposição, por exemplo, é mais flexível para abordar temas e determinados pontos da outra candidatura, especialmente se ela está pleiteando a reeleição.

Embora exista uma certa zona de conforto, a oposição precisa de coragem, porque nessas candidaturas há forte necessidade de exposição, inicialmente do alinhamento do discurso técnico ao político – aquele em que o público-alvo compreenderá. Além de coragem e um bom discurso, a desenvoltura pessoal do

candidato na produção de conteúdos, especialmente os audiovisuais, a segurança na fala, o posicionamento em debates e a rápida gestão de crise são fatores essenciais para todas as candidaturas, mas as opositoras deixam rastros na história política que se não forem bem traçados, em uma ou duas eleições posteriores, poderão gerar dúvida sobre seu discurso, como, por exemplo, defender determinada pauta e se filiar a um partido ou se aliar com quem pensa e age contrário, perdendo credibilidade e, em seguida, apreço popular, conseqüentemente, perdendo mobilizadores e eleitores.

No mesmo sentido, as estratégias adotadas por candidaturas de situação – aquelas reconhecidas como sendo apoiadas por grupos políticos que já estão no poder ou as que estão pleiteando a reeleição ou, ainda, as que são aliadas das majoritárias, mas que pleiteiam outros cargos, como no legislativo – as proporcionais, têm também a necessidade de um discurso sólido e muito alinhado com o projeto vigente – que está em curso pelo apoiador principal, geralmente, o político que já está concluindo o seu segundo mandato e não poderia mais ser candidato para aquele cargo público.

Para candidaturas de situação ou da base governista, carecem de zelo ainda maior, uma vez que isso refletirá diretamente no percurso de sua jornada em busca da eleição, desde a sua pré-candidatura.

Em 2022, o ex-presidente da República e pré-candidato à sua terceira eleição Luiz Inácio Lula da Silva (PT) disse em entrevista ao Jornal Nacional que a ex-presidenta Dilma Rousseff (PT) errou na economia. E reforçou dizendo que “seu governo (terceiro, que não havia sido eleito ainda) não seguirá a mesma política econômica da ex-presidenta Dilma Rousseff (PT). Ocorre que Lula indicou Dilma para a presidência do Novo Banco de Desenvolvimento (NBD), também conhecido como ‘banco dos Brics’, que teve cerimônia de posse em Xangai, na China, e ela terá mandato até 2025”, conforme divulgado pelo jornal Folha de São Paulo.

Essa escolha e indicação da ex-presidenta Dilma descredencia o discurso de Lula sobre a ineficiência dela na pasta econômica, e foi amplamente explorado pela oposição, embora o *time* e o efeito não estejam em consonância, uma vez que a indicação ocorreu posterior ao processo eleitoral em que Lula disputou com o ex-presidente Jair Messias Bolsonaro (PL), candidato derrotado à reeleição. Mas já está sendo uma pauta opositora

e poderá ser utilizada por longo período por aliados de Bolsonaro no Congresso Nacional e em suas bases políticas nos estados brasileiros.

## **2.4 DESENVOLVIMENTO DE DISCURSO CONCISO**

A criação de uma narrativa convincente é uma estratégia muito comum para fortalecer grupos mobilizadores. Ela também pode ser utilizada no início de uma campanha eleitoral para levar uma mensagem com conotação dramática sobre a origem de um sonho, o desejo de construir uma política inovadora na localidade em que o candidato se lançou para o desafio de governar seu povo, buscando, assim, sensibilizar eleitores e criar uma identidade e conexão da narrativa com aquele público.

E é em eleições polarizadas que estas narrativas desempenham um papel fundamental na formação da opinião dos eleitores, justo por elas já terem um público em potencial que está aguardando por conteúdos como estes que fortaleçam seu pensamento e deem argumentos para serem multiplicadores do ideal que eles defendem. Por isso, é importante que cada candidato crie uma narrativa coerente e convincente que transmita suas ideias e propostas de maneira clara e objetiva. Essa estratégia envolve o uso de técnicas de *storytelling*, que permitem que o candidato crie uma conexão emocional com os eleitores.

O *storytelling* pode ser adotado na rotina de uma figura pública antes mesmo de ser candidato e intensificado no início de uma campanha, a partir, por exemplo, de produção audiovisual com roteiro voltado à história familiar do candidato, como ele viveu desde sua infância e concluindo com uma ambiência de “herói de si mesmo”. Essa narrativa precisa ser evidenciada diariamente como meio de mostrar que o candidato continua sendo o mesmo, ainda que passado os anos e tendo este obtido sucesso ao longo de sua vida pessoal e carreira profissional, como um ambiente de superação. Não esquecendo de garantir a aproximação máxima com a rotina do seu público-alvo, por exemplo: se você fala para uma classe C, D e E, você não deve dar um “bom dia” utilizando uma publicação em foto ou vídeo numa cafeteria de luxo, mas, sim, num ambiente residencial ou numa visita a uma liderança política que lhe recepcionou num café da manhã às 8h (registrando o horário da visita), fazendo o eleitor compreender que o candidato tem características que assumem, dentre outras coisas, a

“responsabilidade de cumprir agendas cedo”, de “ser presente”, de ser “humilde”, de ser “atencioso”. E o mais importante nisso tudo é zelo de um roteiro que não seja ficcionista, mas real, sempre muito próximo do que o candidato é.

## **2.5 O SUCESSO DE AÇÕES COORDENADAS**

A comunicação é o eixo central de qualquer campanha política. Ela é capaz de nortear a coordenação geral de uma campanha, de ditar os passos da articulação política, de modelar ações de rua, como carreatas, caminhadas e reuniões, além de ser a mola mestra, uma espécie de fio condutor que nos leva ao ponto mais alto do processo eleitoral: o engajamento social.

No campo da comunicação encontramos caminhos que abrem outros. É a partir de uma comunicação estratégica que conseguimos, por exemplo, desenvolver um bom marketing político, que garanta uma efetiva publicidade e que retenha o público pelo tempo em que se precisa para a conquista do voto.

O escalonamento de conjunto de ações de comunicação e marketing são suficientemente capazes de: motivar a equipe, tornar-se interessante ao ponto de terceiros, ainda que não aderentes ao projeto político, compartilhem determinada mídia digital, por exemplo. Assim como, tem alcance eficiente para chegar aonde o tempo inviabiliza.

Esses mecanismos são capazes, também, de reduzir custos, uma vez que, como exemplo voltado à articulação política, pode-se considerar o alto custo de locar veículo, abastecer veículo, contratar equipe, confeccionar material gráfico, se deslocar (tempo) para o destino de uma determinada ação de publicidade das propostas de um candidato em uma localidade distante e, depois desse investimento financeiro e de pessoal, acostar todos os documentos fiscais e cadastros junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) a fim de prestar contas com recibos e notas fiscais devidas. Sendo que poderia ser adotada uma estratégia digital que cause impacto similar ou maior se parte desse investimento ou todo ele fosse convertido em publicidade digital, com um marketing que viabilizasse a comunicação dos projetos e da personalidade humana do candidato, utilizando várias frentes para abranger e atender a espera dos eleitores por um candidato que tenha

alguma característica que estabeleça uma identidade com a sua forma de enxergar a política e tornar-se uma opção de voto para este eleitor.

Neste sentido, a produção de uma peça publicitária não é apenas a conversão de um pensamento de marketing que deseja transmitir uma ideia de um político, mas a conexão do eleitor com o candidato, é a base estratégica que não deve se limitar a um ponto apenas.

Em conceituadas estratégias, profissionais de marketing aplicam ou criam métodos capazes de atingir o maior número de pessoas para, em um primeiro momento, tornar uma campanha conhecida. O *branding*, que há várias subdivisões nominais e mercadológicas que incorporam outras ações de marketing, é responsável pela notoriedade que se dá a uma marca, a iniciar pela sua comunicação visual, a sua identidade visual, como um todo, com jogo de cores, logotipo, *slogan*, entre outros.

Num conglomerado de ações estratégicas de um *branded content* ou comunicação por conteúdo, que é onde acontece o encanto – a magia do marketing, é possível produzir um discurso sobre determinado tema em que ele será disseminado de diversas formas. Se um estrategista de uma das campanhas envolvidas num processo eleitoral polarizado identifica uma falha de gestão do candidato à reeleição, cujo candidato da situação deixou de cobrir determinada região com um serviço básico de saúde, vindo a dificultar o atendimento de uma população consideravelmente grande, visto a dimensão populacional, por exemplo, é razoável que a equipe de marketing do opositor explore essa “pauta” por várias frentes, começando por traçar o perfil do eleitor e ações, com metas de alcance e consolidação do discurso que serão entregues ao público-alvo, montando-os com uma fala fácil de ser explanada pelo candidato e consumida pelo eleitor, criando perfis alternativos em redes sociais, portanto perfis mobilizadores, que utilizem frases que evidenciam o candidato opositor como a melhor opção, apresentando sua visão e ressaltando a carência de tal serviço de saúde e o que poderia ter sido feito se “houvesse” o interesse do candidato da situação.

Com o discurso pronto, o estrategista pode montar peças publicitárias oficiais e não oficiais, dentro do que a legislação permite, pode montar gabinete digital, e disseminar o conteúdo, inclusive garantindo agenda do candidato em entrevistas e reportagens, desenvolvendo artigo sobre o tema ou outros, e produzindo vídeos curtos

abordando a “decepção” em determinada região não ter a mesma atenção que outras, assim como, produzindo conteúdos com propostas para a localidade e realizando visitas ao local, gerando mais material para ser explorado de forma digital ou impressa, como fotos cumprimentando o povo e lideranças políticas daquela região.

Neste mesmo sentido, pode-se explorar, por exemplo, a pauta da segurança pública em produção audiovisual feita pelo candidato de oposição seguindo um roteiro bem elaborado contendo: introdução - com apresentação do candidato e suas propostas, além da contextualização do problema da segurança pública no país; desenvolvimento - fazendo uma análise crítica da política de segurança pública atual, apresentação de dados estatísticos sobre criminalidade no país, identificando as principais causas da violência urbana, apresentando propostas para solucionar o problema da segurança pública, dando exemplos de políticas de segurança pública que já funcionaram em outros países, fazendo a explanação de como essas propostas serão implementadas na prática, abrindo debate sobre a necessidade de uma política de prevenção à criminalidade; e concluindo com a reiteração das propostas apresentadas pelo candidato, CTA, da sigla inglesa *Call To Action* – que é a chamada à ação para que os eleitores apoiem uma política de segurança pública mais efetiva e afirmando o compromisso do candidato de trabalhar para implementar as mudanças necessárias na segurança pública, caso eleito.

Com o forte crescimento da comunicação digital e o surgimento de pessoas que se tornaram figuras públicas em razão de sua influência digital, há candidaturas que exploram a imagem dessas pessoas, todavia o TSE já chegou a confirmar a inelegibilidade de candidato que contratou influenciadores digitais, como foi o caso do Miguel Correa da Silva Junior, candidato ao Senado Federal por Minas Gerais nas Eleições Gerais de 2018, e da empresária Lídia Correa Alves Martins, em que o TSE confirmou a inelegibilidade deles por oito anos, conforme texto publicado no próprio TSE: “Há época, o Plenário da Corte entendeu que eles praticaram abuso do poder econômico e captação ilícita de recursos para a criação de aplicativo de internet e a contratação de influenciadores digitais em benefício da campanha. Segundo o processo, ambos são sócios-proprietários da Fórmula Tecnologia Ltda., empresa sediada em Belo Horizonte (MG) e responsável pela contratação, pelo valor de R\$ 257 mil, da empresa

2x3 Inteligência Digital Ltda., para a criação do aplicativo denominado ‘Follow Now’. O pagamento, que foi feito por meio de pessoa jurídica, além de ter representado mais de 20% do valor gasto na campanha de Miguel, não foi declarado na prestação de contas apresentada à Justiça Eleitoral. Ainda assim, muitos candidatos não se sentem constrangidos e cometem a mesma prática, gerando risco para sua candidatura e para seu mandato, caso eleito” – Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

O envolvimento com a mídia, a criação de pautas que venham a ser notadas pela imprensa, são estratégias que têm grande impacto e precisam muito da participação do candidato, especialmente no seu posicionamento e na execução de ações que identifiquem que seu discurso não fica no papel, mas na prática, na rua, no debate, nos eventos de campanha.

Fazer-se ser notado pelo noticiário com *good news* é trabalhoso e requer, em muitas vezes, a criação de embates, especialmente em eleições polarizadas, cujas pautas são extremistas em ambos os lados, por isso é tão importante manter uma equipe de assessoria de imprensa em constante monitoramento da opinião pública, em que muitos são formados pelo noticiário diário, portanto muito volátil, mas, também, pelos conteúdos produzidos em larga escala por candidatos. Em eleições polarizadas é ainda mais fácil a opinião pública mudar, e rapidamente.

Neste sentido, se torna fundamental que os candidatos monitorem constantemente a opinião pública e ajustem suas estratégias de marketing político de acordo com as mudanças, o que cria a necessidade de uma equipe com expertise em gestão de crise, que preveja um acontecimento e venha a projetar uma medida “medicamentosa” de efeito rápido. Essa estratégia requer o envolvimento e utilização de ferramentas de análise de dados e monitoramento das redes sociais para entender as opiniões dos eleitores em tempo real. Assim como também pode ser feito por meio de pesquisas eleitorais, contratando empresas ou institutos que fazem esse serviço. Para candidaturas proporcionais que não disponham de recursos para contratar pesquisas, pode-se apelar ao partido para que verifique a possibilidade de contratação, a fim de assegurar ou confirmar uma informação do desempenho adquirido pelas estratégias adotadas pela sua coordenação de comunicação em regiões em que você tem ou não grande expressão eleitoral.

Somando todas as estratégias, a estrutura de uma campanha precisa contemplar todos os espaços e possibilitar que a sua comunicação se encontre, desde um bom site, com *inbound marketing* desenvolvido com muita clareza e aproveitado noutras plataformas, como as mídias digitais – as redes sociais, em que viabilizem o compartilhamento desses conteúdos de modo a chegar no público-alvo misto, o que usa Facebook, mas não sabe mexer no Instagram; o que olha o Twitter, mas não mexe no TikTok; o que vê propostas no site, mas gostaria de baixar ou compartilhar com um familiar ou amigo; o que quer compartilhar num grupo de WhatsApp da família ou na sua lista de transmissão nesta mesma plataforma ou disseminar noutra, como o Telegram.

Ao final, tudo se encontra. Esses mecanismos precisam estar disponíveis para que a coordenação possa utilizá-los para compartilhar a agenda do candidato, propostas, localização fixa de concentração de carreatas ou bandeiraços, dentre outros. Assim como para inserir a marca do candidato na sua foto do perfil e colocar na sua rede social.

## **2.6 MUDANÇA COMPORTAMENTAL PARA GARANTIR A ELEIÇÃO**

Há diversas espécies de comportamentos culturais, dentre elas ao que chamo de intrínseco – que é dificilmente passível de mudança, porque suas raízes estão literalmente ligadas ao seu desenvolvimento intelectual intrafamiliar e/ou social, mas há o momentâneo/temporal que está presente em determinados grupos, cujos interesses deste público podem ser estimulados por conceitos, sejam eles: religioso, regional ou comportamental, aquele cujo eleitor cria uma identidade com o candidato (humildade, família, fala fácil, discurso bonito, charmoso, se veste bem etc).

Sem saber, o candidato que está atrelado a este público é o mais vulnerável, estando suscetível a perder aquele eleitor não apenas por seus atos ou omissões durante uma campanha eleitoral, mas por atos ou embates produzidos pela candidatura adversária.

Justo por ser passível de readaptação, comportamentos culturais momentâneos de determinados eleitores podem sofrer novo alinhamento cultural a partir da apreciação deste público por uma nova ideia, um projeto, uma nova candidatura, que confronte a

atual. Essa é a sacada de um estrategista que identifica um potencial eleitorado como alvo de suas ações de marketing político.

## **2.7 DANOS COLATERAIS**

A legislação eleitoral brasileira, em especial a Lei nº 9.504/97, estabelece uma série de regras que visam garantir a igualdade de oportunidades entre os candidatos durante o período eleitoral. Entre essas regras, estão aquelas que vedam a propaganda eleitoral em determinados espaços e formas.

Importante ressaltar que a legislação eleitoral também estabelece outras regras que devem ser observadas durante a campanha eleitoral, como a limitação do tamanho de placas e faixas, o horário permitido para a veiculação de propaganda eleitoral na televisão e no rádio, utilização de redes de órgãos oficiais, entre outras, que podem ser caracterizadas como abusos.

Abusos de poder econômico e político são causas de inelegibilidade por oito anos no Brasil, conforme o TSE. “No caso do abuso do poder econômico em matéria eleitoral é a utilização excessiva, antes ou durante a campanha eleitoral, de recursos financeiros ou patrimoniais buscando beneficiar candidato, partido ou coligação, afetando, assim, a normalidade e a legitimidade das eleições.”, conforme divulgado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em “Abusos de poder econômico e político são causas de inelegibilidade por oito anos”.

Com isso, muitos chefes de Poderes Executivos acabam por perder seus mandatos por práticas consideradas criminosas pelo TSE, outras, por sua vez, não, justamente por não haver legislação que advirta e puna.

Há outros efeitos colaterais que são danosos para candidaturas com menor expressão e que cria um ambiente antidemocrático e polarizado dentro de partidos políticos.

Sem limite de gastos com publicidade na Internet, mesmo algumas candidaturas se limitando a investir até 20% do valor total gasto durante toda a campanha, aquele que sai na frente tem uma vantagem incalculável, especialmente os que contratam empresas especialistas na área para ganhar mais campo e visibilidade, assim como, os

que têm forte apoio do seu partido como, por exemplo, no Ceará, vimos em candidaturas proporcionais – deputados federais – gastando muito com publicidade digital e marketing digital, como foi o caso do candidato à reeleição para o cargo de deputado federal Célio Studart (PSD/CE), que gastou R\$ 990.100,00 (novecentos e noventa mil e cem reais), do total de R\$1.424.853,59 (um milhão, quatrocentos e vinte e quatro mil, oitocentos e cinquenta e três reais e cinquenta e nove centavos) em gastos totais, perfazendo um percentual de 69% deste total apenas com publicidade digital, por meio de impulsionamento de conteúdo – tráfego pago. O candidato também recebeu do seu partido o valor total de R\$ 1.100.00,00 (um milhão e cem mil reais), oriundos do recurso do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), enquanto que as candidaturas com menor expressão, como o Cachimbão (PSD), candidato com o número 5590, não recebeu recurso algum do partido, conforme dados divulgados pelo Divulgacand, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Ao falarmos de polarização, imediatamente a identificamos como uma ideia de oposição e de ideias distintas, além de enxergarmos algo ligado apenas às candidaturas majoritárias. Mas há polarização e preferência de candidaturas dentro de partidos políticos, haja visto que a divisão dos recursos destinados aos diretórios entre os candidatos da sigla não é igualitária. Em que entendo que esta seja uma necessidade de readequação da legislação para garantir a contemplação de candidaturas menos expressivas e incorporar o campo democrático dentro e a partir dos próprios partidos políticos.

### **3. CONCLUSÃO**

O presente trabalho analisou e identificou quais estratégias podem ser adotadas e serem eficientes em eleições polarizadas, sejam a partir de integrantes do próprio jogo ideológico ou de candidaturas com pouca expressão e que buscam o mesmo objetivo: serem eleitos.

As eleições polarizadas se apresentam e representam como um grande desafio para os candidatos, que precisam adotar estratégias de marketing político eficazes para conquistar votos. A definição de um posicionamento claro, a mobilização dos eleitores,

a criação de uma narrativa convincente e o monitoramento constante da opinião pública são algumas das estratégias mais eficazes para alcançar esse objetivo.

Portanto, concluímos que a consistência da utilização de redes sociais e a capacitação de lideranças políticas para se somarem ao seu projeto político e viabilizarem suas eleições são as raízes em que hoje vimos serem tratadas com maior zelo pelos candidatos, e que, para eleições polarizadas, há de se desenvolver estratégias de comunicação e marketing político a fim de viabilizar a formação de opinião em busca de uma mudança comportamental do eleitorado que já detém de um posicionamento e/ou tem sua cultura voltada à outra opção de candidatura. E, também, para conquistar o público que encontra-se à margem do voto de protesto, branco ou nulo, além dos indecisos. Estes são os eixos em que trazem mais esforços e investimento financeiro e em pessoal para a execução das multitarefas, mas, também, é o mecanismo mais eficiente para atingir o destaque de sua candidatura em meio às eleições polarizadas e se tornar competitiva.

## **REFERÊNCIAS**

DE ALMEIDA, MARCELA BONINI. O Guia Definitivo do Inbound Marketing. Editora: Resultados Digitais. Disponível em: <https://www.infolivros.org/pdfview/4769-inbound-marketing-marcela-bonini-de-almeida/>. Acesso em 22 de abril de 2023.

TEIXEIRA, SANDRINA. BATISTA, ARON. PORTO JR., GILSON. Marketing Digital. Estudos e Pesquisa. Ferramentas Digitais Aplicadas a Dados Secundários de Pesquisa de Mercado. Editora: EDUFT. Disponível em: <https://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/3420/3/Livro%20II%20Marketing%20Digital.pdf>. Acesso em 22 de abril de 2023.

FOLHA DE SÃO PAULO. ELEIÇÕES 2022. Lula diz que Dilma errou na economia em entrevista ao JN. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/08/lula-diz-que-dilma-errou-na-economia-em-entrevista-ao-jn.shtml>. Acesso em 22 de abril de 2023.

BRASIL. Lei das Eleições – Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19504.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm). Acesso em 22 de abril de 2023.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). TSE confirma inelegibilidade de candidato ao Senado que contratou influenciadores digitais para alavancar campanha Disponível em: <https://tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Marco/tse-confirma-inelegibilidade-de-candidato-ao-senado-que-contratou-influenciadores-digitais-para-alavancar-campanha>. Acesso em 22 de abril de 2023.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). Abusos de poder econômico e político são causas de inelegibilidade por oito anos. Disponível em: <https://tse.jus.br/comunicacao/noticias/2013/Marco/abuso-de-poder-economico-e-politico-sao-causas-de-inelegibilidade-por-oito-anos>. Acesso em 22 de abril de 2023.

DIVULGACAND - TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). Disponível em: <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/2022>. Acesso em 22 de abril de 2023.