

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS FREDERICO WESTPHALEN
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
RELAÇÕES PÚBLICAS: BACHARELADO

JENNIFER C. EZIQUIEL PESTANA

**O PAPEL DO RELAÇÕES-PÚBLICAS NA ASSESSORIA
POLÍTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso II
apresentado ao Curso de Relações
Públicas – Bacharelado da
Universidade Federal de Santa Maria
em Frederico Westphalen.

Frederico Westphalen, RS

2023

JENNIFER C. EZIQUIEL PESTANA

**O PAPEL DO RELAÇÕES-PÚBLICAS NA ASSESSORIA
POLÍTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso II
apresentado ao Curso de Relações
Públicas – Bacharelado da
Universidade Federal de Santa Maria
em Frederico Westphalen.

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Lana D'Ávila Campanella
Orientadora UFSM

Profa. Dra. Vera Sirlei Martins
UFSM

Profa. Dra. Leticia Sangaletti

Profa. Karen Kraemer
UFSM Suplente

“O homem é um animal político. ”

(Aristóteles)

AGRADECIMENTOS

Meu grande agradecimento é dedicado a um ser humano incrível que infelizmente não está mais aqui para presenciar esse momento tão especial em minha vida, Sr Mário Pestana que me fez entender o quanto é importante estudar em suas palavras "podem tirar tudo de nós menos o que temos dentro da cachola" é meu avô o senhor sempre esteve certo o conhecimento nos liberta, a maior gratidão de meu coração está para minha base Márcia Pestana e Francisco Lopes obrigada por estarem sempre presentes e proporcionarem que eu realize meus sonhos acreditando em meu potencial e me motivando a melhorar a cada dia, Ketlin Pestana e Kevelyn Pestana agradeço vocês por cumprirem com excelência o papel de irmãs e amigas que além de me incentivarem durante todo o curso me deram todo o suporte emocional que precisei durante minha jornada acadêmica, minha vizinha de coração tia Dade que sempre me lembrou que tenho toda a força que preciso sozinha e nunca hesitou em me ajudar como podia, minha gratidão a minha avó Didi que sempre viu meu melhor lado mesmo quando eu não enxergava, agradeço também aos demais familiares que sempre estiveram presentes em minha vida me impulsionando a sempre alcançar meus objetivos.

A minha querida orientadora Dra. Lana Campanella que desde o começo do curso sempre me deu espaço para expressar minhas ideias, conseguindo extrair o melhor do meu eu acadêmico e para além sendo uma amiga e "guru" em todos os âmbitos de minha vida, sendo responsável por eu estar aqui agora. Agradeço aos meus amigos que estavam presentes durante meus momentos de incerteza na graduação, a todos os mestres que tive ao longo de toda minha vida de estudante em especial a professora Sandra Santos que impactou minha vida de forma tão positivas durante meu colegial que me possibilitaram estar aqui neste momento. Para finalizar dedico minha tese e todo meu estudo aos meus sobrinhos que me dão todos os dias um motivo para acreditar em um futuro melhor e esperançoso.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo compreender o papel do relações-públicas na assessoria política, investigando suas estratégias, competências e desafios no âmbito da comunicação política. A pesquisa, de abordagem qualitativa, foi embasada em uma revisão da literatura especializada para condução de entrevistas estruturadas com profissionais de Relações Públicas atuantes em assessoria política. A investigação destaca a importância crucial do relações-públicas na construção e manutenção da imagem pública de políticos, partidos e governos, examinando seu envolvimento no planejamento de estratégias eficazes de comunicação e no gerenciamento de crises. O relacionamento com a mídia e engajamento com diversos grupos de interesse também são ações atinentes relações-públicas em seu trabalho com assessoria política. O estudo contribui para o campo acadêmico das comunicações ao destacar a imprescindibilidade dos profissionais de Relações Públicas na assessoria política contemporânea. Ademais, oferece diretrizes embasadas e recomendações cabais para aprimorar os procedimentos adotados no campo, contribuindo, assim, para o enriquecimento das práticas profissionais e a otimização da imagem e reputação dos atores políticos envolvidos.

Palavras-Chave: Relações Públicas, Marketing Político, Assessoria, Campanha Eleitoral.

ABSTRACT

This study aims to understand the role of the Public Relations professional in political advisory, investigating their strategies, skills and challenges in the context of political communication. The research, with a qualitative approach, was based on a review of the specialized literature for conducting structured interviews with Public Relations professionals working in political advisory. The investigation highlights the crucial importance of the Public Relations professional in building and maintaining the public image of politicians, parties and governments, examining their involvement in planning effective communication strategies and crisis management. The relationship with the media and engagement with various interest groups are also actions that are relevant to the Public Relations professional in their work with political advisory. The study contributes to the academic field of communications by highlighting the indispensability of Public Relations professionals in contemporary political advice. In addition, it offers grounded guidelines and full recommendations to improve the procedures adopted in the field, thus contributing to the enrichment of professional practices and the optimization of the image and reputation of the political actors involved.

Keywords: Public Relations, Political Marketing, Advisory, Election Campaign.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Ferramentas do marketing político.....	14
Quadro 2 – Vantagens e desvantagens das ferramentas do marketing eleitoral.....	17
Quadro 3 – Mídias digitais como ferramenta do marketing político.....	20
Quadro 4 – Elementos Fundamentais da política.....	25
Quadro 5 – Principais formas de governo.....	28
Quadro 6 – Instrumentos de comunicação da assessoria política.....	35
Quadro 7 – Formas de comunicação em uma campanha eleitoral.....	40
Quadro 8 – Análise das entrevistas.....	47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
1 MARKETING POLÍTICO.....	10
1.1 Origens do Marketing Político	10
1.2 Ferramentas do Marketing Político e Eleitoral	13
1.2.1 A internet como ferramenta estratégica.....	19
2 AS RELAÇÕES PÚBLICAS E A POLÍTICA	24
2.1 Interfaces das Relações Públicas com a Política: conceitos e funções..	24
2.2 Assessoria Política: principais instrumentos.....	35
2.3 A Comunicação em Campanhas Eleitorais.....	40
3 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	45
3.1 Procedimentos Metodológicos.....	45
3.2 Entrevistas.....	46
3.3 Análise dos Dados.....	47
CONSIDERAÇÕES PARCIAIS.....	55
REFERÊNCIAS.....	58
APÊNDICES.....	64
APÊNDICE A: Entrevista com profissionais de RP.....	64

INTRODUÇÃO

Relações Públicas é uma área da comunicação que surgiu no início do século XX como uma forma de gerenciar a imagem de organizações e instituições diante da sociedade. Seu surgimento se deu em um contexto de transformações sociais e tecnológicas que exigiam das empresas uma postura mais responsável e ética em suas relações com o público. Com o tempo, as Relações Públicas se consolidaram como uma estratégia fundamental para a construção de uma imagem positiva e duradoura das organizações.

Com base neste cenário e, como forma de responder a **problemática** desta pesquisa: Qual é o papel do relações-públicas na Assessoria Política?, cunhou-se o **objetivo geral** desta pesquisa que é o de analisar o papel do relações-públicas na assessoria política e como **objetivos específicos**:

- Entender os principais preceitos sobre Marketing Político e Eleitoral;
- Verificar os principais instrumentos utilizados em Assessoria Política
- Detectar quais os preceitos que norteiam uma Campanha Eleitoral;
- Comprovar a importância das ações de comunicação realizada por parte do relações-públicas na assessoria política;

Para isso, será realizada uma revisão bibliográfica e entrevistas estruturadas para compreender como este profissional atua na gestão da comunicação política, na elaboração de estratégias de comunicação, na gestão de crises, na construção de imagem e reputação, na comunicação com a mídia e na interação com a sociedade.

O primeiro capítulo “Marketing Político” tem como objetivo explorar o campo do marketing político, que se tornou uma ferramenta fundamental para a promoção e comunicação de candidatos e partidos no contexto político contemporâneo. Por meio de uma revisão da literatura especializada, serão apresentados conceitos-chave e abordagens teóricas que fundamentam o marketing político, tal quais suas principais estratégias e técnicas utilizadas para influenciar a opinião pública e conquistar o apoio eleitoral.

O segundo capítulo “As Relações Públicas e a Política” tem como propósito examinar o papel das Relações Públicas no contexto político, investigando a sua importância na construção e manutenção da imagem pública de políticos, partidos e governos. Por meio de uma abordagem teórica embasada em estudos acadêmicos e profissionais, foram exploradas as

estratégias e práticas das Relações Públicas aplicadas à política, enfocando a gestão da comunicação, o relacionamento com a imprensa, o gerenciamento de crises e a criação de uma imagem positiva e coerente para os atores políticos. Além disso, foram discutidas as implicações éticas e os desafios enfrentados pelas Relações Públicas no ambiente político.

O terceiro capítulo “Análise e interpretação dos dados”, apresenta a análise e interpretação dos dados obtidos por meio de entrevistas estruturadas realizadas com relações-públicas que possuem uma vasta experiência na área de assessoria política. O objetivo foi investigar e compreender a visão e percepções desses profissionais sobre o papel desempenhado pelas Relações Públicas na assessoria política, bem como suas estratégias, desafios e práticas cotidianas. Encerra com as Considerações Parciais.

Desta forma, o presente estudo buscou contribuir para a compreensão do papel do relações-públicas na assessoria política, evidenciando sua relevância na construção de uma imagem positiva e na consolidação de um relacionamento saudável entre candidatos, partidos e eleitores.

1. MARKETING POLÍTICO

O termo "marketing" começou a ser usado no século XX, mas a prática de promover produtos e serviços é muito antiga. Ao longo dos anos, o desenvolvimento do marketing continuou evoluindo tornando-se uma disciplina complexa e importante para as organizações globais. Kotler (1993) define marketing como: o processo de gerenciamento desenvolvido por indivíduos e grupos para o gerenciamento para criar e trocar produtos criando valor.

Churchill e Peter (2000) propuseram uma definição, que esclarece o processo de marketing como um conceito de plano e implementação, preços, promoção, mercadorias e serviços para criar uma comunicação que atenda a objetivos individuais e organizacionais. Esse mix comunicacional no entendimento de Kotler (1993) enfatiza que o marketing é um processo de reconhecer os desejos dos consumidores e as necessidades de uma geração de estratégia. Em resumo, o marketing envolve as necessidades de determinar o público-alvo, a criação de valor, atendendo a produtos ou serviços que satisfaçam as demandas e um relacionamento estabelecido com os consumidores.

O marketing não é apenas uma venda de produtos ou serviços, mas um idioma que conecta a empresa e os consumidores é uma das ferramentas para entender e atender à demanda e desejos do mercado. O marketing penetra na cultura e no estilo de vida da sociedade atual, moldando opções de compra, modelos de consumidores e até valores sociais. De uma maneira mais ampla, podemos dizer que o marketing fornece satisfação do cliente na forma de interesse (KOTLER, ARMSTRONG, 2003). Portanto, a demanda contínua da organização por consumidores tem um relacionamento direto, com as estratégias propostas pelos profissionais de marketing, essas por sua vez podem maximizar e estimular os benefícios de seus produtos ao olhar do público-alvo.

1.1 Origens do Marketing Político

Ao longo dos anos, o marketing que a partir de suas ferramentas passou a ser usado não só para promover produtos e serviços, mas também em disciplinas complexas e abrangentes da sociedade passando a ser aplicadas no contexto político. O marketing político é utilizado para compreender o perfil dos eleitores e na criação de estratégias que comuniquem com o público, transmitindo ideias em comum fazendo com que candidatos e partidos alcancem eleitores e apoiadores. Silva (2002, p.18) define o marketing político como:

É uma aplicação do conceito original ao campo político. É, portanto, o conjunto e planos e ações desenvolvidos por um político ou partido político para influenciar a opinião pública em relação a ideias ou atividades tenham a ver com eleições, programas de governo, projetos de lei, desempenho parlamentar e assim por diante.

Como o marketing comercial, o marketing político também é afetado pela cultura, estilo de vida e valores sociais e é outro fator que auxilia na construção das opiniões e percepções dos eleitores. Rego (1985) define o marketing político como um método de segurança para aqueles que desejam alcançar o sucesso no meio político, assim utilizam das estratégias do marketing para cativar eleitores às narrativas de políticos e partidos.

Para ter o entendimento geral acerca do marketing inserido em um cenário político é importante compreender que o marketing político e o marketing eleitoral são dois conceitos distintos que estão relacionados ao contexto político, mas se diferenciam em suas abordagens e objetivos.

[...] o Marketing Eleitoral constitui, na verdade, um “momento especial do Marketing Político”, quando uma pessoa – o candidato – que representa um conjunto de ideias ou um grupo social, procura “obter legitimidade e o direito a um cargo público por meio da obtenção de votos nas urnas”. O Marketing Político é, entretanto, um campo institucional muito mais amplo. Não se restringe à esfera pública, ao setor que gravita em torno do poder público (dos órgãos governamentais). Pode acontecer no seio de uma associação, um sindicato ou uma igreja. (VAZ, 1985, p. 182).

Em suma, embora o marketing político seja uma disciplina mais ampla, ele abrange uma estratégia de marketing adequada para o histórico político geral, o marketing eleitoral é um aspecto específico do marketing político. Focando na estratégia eleitoral durante a eleição, se concentra nas estratégias de campanha durante as eleições, visando a obtenção de resultados eleitorais. Manhanelli (1992, p. 22) destaca o marketing eleitoral como essa ação específica de campanha eleitoral.

[...] o objetivo do marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a angariar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população, elevando o seu conceito em nível de opinião pública.

Assim é necessário compreender que o marketing eleitoral abrange a utilização de estratégias de branding, publicidade, propaganda eleitoral, gerenciamento de mídias sociais, pesquisa de opinião, mobilização de eleitores, entre outras táticas. Uma campanha eleitoral

eficaz exige planejamento estratégico cuidadoso, respeitando as leis e regulamentações eleitorais, e atentando a ética e a transparência nas práticas de marketing eleitoral, garantindo a integridade do processo democrático.

A ascensão do marketing político está relacionada ao pano de fundo do poder militar, nesses regimes as estratégias de marketing foram usadas para controlar e promover os interesses do governo autoritário. De acordo com Figueiredo (1994), o uso das estratégias de marketing durante o processo eleitoral está no desenvolvimento da publicidade, que pode ser rastreada até a propaganda política do totalitarismo e do regime autoritário, porque o marketing político é usado como uma maneira de criar imagem positiva e persuasão.

Ao entrar na origem do marketing dentro da política, Figueiredo (1994) mostra que já em 1952, na campanha de Dwight David Eisenhower¹, o marketing político teve seu primeiro espaço através da contratação de uma renomada agência. Mas, sua consolidação como parte efetiva dos movimentos políticos só se deu a partir da campanha de John F. Kennedy ²em 1960.

Quando se é pensado o marketing político no contexto nacional nas últimas décadas, houve um processo de desenvolvimento e evolução no cenário pós-militar, Figueiredo (1994) também argumenta que o profissionalismo do marketing político no Brasil é um fenômeno recente, já que sem eleições não há marketing político. Coerente com Figueiredo (1994), Lima (1988) argumenta que o marketing político no Brasil se intensificou após a redemocratização, pois as eleições começaram a atrair mais atenção de grupos organizados e benefícios econômicos, bem como a participação cidadã. O marketing político então teve sua ascensão no país a partir das campanhas de Getúlio Vargas ³e Jânio Quadros⁴, considerados pioneiros na utilização das estratégias de marketing, Figueiredo (1994, p. 27) analisa:

[...] sempre tiveram sua 'marca', que garantia uma grande identidade com o povo. A atuação de ambos, entretanto, pouco tinha a ver com o marketing político moderno. Tratava-se da era da quase pré-comunicação de massa. E tanto um como outro seguiram muito mais seu feeling pessoal do que o conselho de especialistas ou as indicações das pesquisas.

¹Dwight David Eisenhower foi o 34º Presidente dos Estados Unidos de 1953 até 1961.

² John F. Kennedy foi um político norte americano que serviu como 35º presidente dos Estados Unidos 1961 até 1963.

³ Getúlio Vargas foi presidente do Brasil por quase vinte anos, o primeiro período foi de 15 anos ininterruptos, de 1930 até 1945, no segundo período, foi eleito por voto direto, governou o Brasil como presidente da república de 1951 até 1954.

⁴ Jânio Quadros foi o 22.º presidente do Brasil, entre 31 de janeiro de 1961 e 25 de agosto de 1961.

O marketing político no Brasil tornou-se uma ferramenta essencial nas campanhas eleitorais e na comunicação política evoluindo ao longo do tempo e se adaptando às mudanças sociais, políticas e tecnológicas do país. Desde o regime militar até os dias atuais, o marketing político tem sido usado para criar imagem política, mobilizar eleitores, disseminar mensagens políticas e gerenciar comunicações políticas.

1.2 Ferramentas do Marketing Político e Eleitoral

As ferramentas do marketing político são instrumentos utilizados por candidatos, partidos políticos e suas equipes de campanha para promover suas imagens, disseminar suas mensagens políticas, mobilizar eleitores e obter o apoio dos votantes, Tomazeli (1988) explica que é necessário compreender a partir de uma análise, a priori, do candidato e do ambiente que ele está inserido para ocorrer a definição dessas estratégias.

No que se refere ao planejamento de marketing político e eleitoral Zuccolotto, R., Garcia, M e Silva, D. (2004) afirmam que diante da relevância das estratégias de marketing é imprescindível desenvolver um plano mercadológico específico para partidos políticos, utilizando as ferramentas comunicacionais que, então, agem como partes estratégicas empregadas no âmbito do marketing político, que visam influenciar a percepção pública.

Segundo Manhanelli (1998) o planejamento é indispensável para qualquer outra ação estratégica dentro do marketing político estando em conjunto com a pesquisa:

A não utilização de pesquisas na formulação estratégica de uma campanha implica a aceitação da intuição, sensibilidade e sorte como elementos capazes de substituir fatos concretos e informações fundamentadas, elevando considerável mente o fato “risco” de cada campanha eleitoral. (KUNTZ, 1986, p.73).

No contexto das eleições e da comunicação política, as ferramentas do marketing político são amplas e diversificadas, como aponta Queiroz apud Manhanelli e Macedo (2006), o marketing político é uma atividade multidisciplinar, que adota estratégias de comunicação abrangendo desde pesquisas de opinião e análise de dados, até propaganda eleitoral em diversos meios de comunicação, visando a mobilização de eleitores por meio de eventos e ações de engajamento, gerenciamento de redes sociais, Relações Públicas e gestão de crises políticas. Manhanelli (1992, p.15) compreende que:

“As estratégias dividem-se em: avaliação da campanha, previsão, planejamento, finanças, plataforma e programa de ação parlamentar, recursos humanos, amenizar ataques sofridos, atacar e prever contra-ataques, destacar-se nos órgãos informativos, posicionar-se perante problemas atuais, alianças, imagem pós-eleitoral, composições pós-eleitorais e todas as ações que demandem um retorno esperado”.

Para compreender melhor, o quadro abaixo apresenta algumas das ferramentas do marketing político, suas definições e exemplos de aplicação.

Quadro 1: Ferramentas do marketing político

Ferramenta de Marketing Político	Definição	Exemplo de Aplicação
Pesquisas de Opinião	Coleta de dados e informações sobre as preferências e opiniões dos eleitores.	Realização de pesquisas de opinião para identificar as necessidades e interesses do eleitorado.
Propaganda Eleitoral	Divulgação de mensagens políticas por meio de anúncios pagos em diversos canais de comunicação.	Veiculação de anúncios de TV, rádio, internet, outdoors, entre outros, para promover a imagem do candidato e suas propostas.
Redes Sociais	Utilização de plataformas de redes sociais para alcançar e engajar diretamente com os eleitores.	Criação e gestão de perfis de campanha em plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, para compartilhar conteúdo político e interagir com o público.
Eventos de Campanha	Realização de encontros, comícios, debates, carreatas, panfletagens, entre outros.	Organização de comícios para apresentar propostas e conquistar a simpatia do eleitorado.
Relações Públicas	Gestão da imagem e reputação do candidato perante a imprensa e o público em geral.	Realização de entrevistas, coletivas de imprensa, releases, notas à imprensa, para construir uma imagem positiva do candidato.

Marketing Direto	Contato direto com eleitores por meio de e-mails, mensagens de texto e outros recursos que façam a conexão direta com o público.	Envio de mensagens de texto para eleitores para transmitir mensagens políticas e mobilizá-los a participarem da campanha.
Gestão de Imagem	Construção e manutenção da imagem do candidato perante o público.	Uso adequado de linguagem, aparência, estilo de comunicação e postura para gerar confiança e identificação com o eleitorado.
Marketing de Conteúdo	Produção de conteúdo relevante e informativo para educar e engajar os eleitores.	Criação de blogs, artigos, vídeos, infográficos, podcasts, para informar sobre propostas e posicionamentos políticos.
Publicidade online	Veiculação de anúncios pagos em plataformas online.	Utilização de Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, entre outros, para aumentar a visibilidade do candidato e direcionar mensagens políticas para segmentos específicos de eleitores.
Gerenciamento de crise	Preparação e resposta a situações de crise que possam afetar a imagem do candidato ou da campanha.	Desenvolvimento de estratégias de comunicação e ações para lidar com escândalos, denúncias, críticas, entre outros, que possam surgir durante a campanha.

Fonte: Autora com base nos seguintes autores: Mitofsky (2002), Jamieson (1996), Boyd (2014), Coffey (2002), Bernays (2004), Stone (2001), Grunig (2006), Pulizzi (2013), Ogilvy (2004), Coombs (2014).

O quadro 1 traz uma definição conceitual de cada instrumento, permitindo uma compreensão clara de sua finalidade e aplicação na arena política. Por exemplo, as pesquisas são ferramentas fundamentais para coletar dados e informações sobre as preferências e opiniões dos eleitores. Isso ajuda os candidatos a entender as necessidades e os interesses dos eleitores e orienta suas estratégias eleitorais. Já a propaganda eleitoral é a divulgação de mensagens políticas por meio de publicidade paga em diversos canais de comunicação com o objetivo de promover a imagem de um candidato e persuadir o eleitor a votar no candidato.

Outra ótima ferramenta é o uso das redes sociais para possibilitar o contato direto e imediato com o eleitor. Por meio dessas plataformas, os candidatos podem compartilhar conteúdo político, interagir com o público e mobilizar apoiadores. Os eventos de campanha, que permitem que os candidatos se aproximem dos eleitores, apresentem suas propostas e conquistem a empatia dos eleitores, também desempenham um papel importante. As Relações Públicas também desempenham um papel importante na manutenção da imagem e visibilidade de um candidato para a mídia e o público. Esforce-se para construir uma imagem positiva do candidato por meio de estratégias de comunicação, como entrevistas, coletivas de imprensa e *press releases*. O marketing direto, por outro lado, usa e-mail, mensagens de texto e telefonemas para criar comunicações personalizadas com os eleitores, entregar mensagens políticas e incentivar a participação em campanhas eleitorais.

A gestão da imagem também é essencial e inclui a construção e manutenção da imagem pública de um candidato. Isso é feito por meio do uso adequado de linguagem, aparência, estilo de comunicação e postura com o objetivo de criar confiança e identidade entre os eleitores. O marketing de conteúdo desempenha um papel fundamental na educação e engajamento dos eleitores. Criar conteúdo relevante e informativo como blogs, artigos, vídeos e infográficos para informar os eleitores sobre as propostas e posições políticas de seu candidato, construir relacionamento e fortalecer sua credibilidade pode fazer.

A publicidade online também se tornou uma ferramenta essencial para o marketing político, aproveitando o alcance da Internet para colocar anúncios pagos em plataformas. Essa abordagem direcionada pode simplificar os esforços de comunicação, aumentando a visibilidade do candidato e direcionando mensagens políticas para dados demográficos de eleitores específicos. Por fim, a gestão de crises é uma ferramenta fundamental para lidar com situações adversas que podem prejudicar a imagem de candidatos e campanhas. Um bom planejamento, aliado a estratégias de comunicação e agilidade na atuação, é fundamental para minimizar danos e restaurar a confiança do eleitor diante de escândalos, denúncias e críticas.

Os instrumentos de marketing político apresentados nesta análise desempenham um papel estratégico na comunicação política. Por meio de pesquisas, promoção eleitoral, mídia social, eventos eleitorais, relações públicas, marketing direto, gerenciamento de imagem, marketing de conteúdo, publicidade online e gerenciamento de crises, os candidatos ganham apoio e confiança dos eleitores, divulgam suas propostas e tentam conquistar o apoio do público. Compreender essas ferramentas é essencial para uma estratégia de marketing político eficaz

É importante que as ferramentas escolhidas para desenvolver o marketing político, estejam alinhadas com os propósitos e posicionamento do candidato/partido, é necessário que as estratégias levem a uma comunicação clara Kotler (1998, p.528).

explica:

“Para uma comunicação ser eficaz, o emissor deve saber que audiências devem atingir e que resposta espera. Ele codifica a sua mensagem levando em consideração como o receptor geralmente a decodifica, ou seja, o processo de codificação do emissor deve estar engrenado com o processo de decodificação do receptor. A mensagem deve ser transmitida por meio de uma mídia eficiente que atinja a audiência-alvo e desenvolver canais de feedback que lhe possibilitem saber a resposta do receptor a mensagem”.

Além disso, é indispensável que no desenvolvimento dessas ações tenham atores capacitados como ratifica Manhanelli (2001) ao dizer que a equipe criativa precisa ter preparo para a criação e adaptação de diferentes matérias para os meios de comunicação escolhidos, apresenta isso com finalidade de gerar algo que prenda a atenção, cativa e transmita a mensagem com clareza aos receptores.

As ferramentas então podem possibilitar que um candidato seja eleito e se mantenha no poder tendo uma aprovação do público mantendo uma imagem positiva, ou se usadas com o intuito de prejudicar um candidato, podem levar a ruína de uma eleição ou mandato. Tomazelli (1988) diz que existe a possibilidade da imagem que um candidato busca transmitir não seja compreendida pelo eleitor da mesma forma, uma vez que é influenciada pelo ambiente, especialmente pela mídia, que muitas vezes veicula informações passíveis de interpretações diversas.

Vejamos no Quadro 2, as principais vantagens e desvantagens que as ferramentas do marketing político podem trazer:

Quadro 2: Vantagens e desvantagens das ferramentas do marketing eleitoral.

Vantagens	Desvantagens
Ampliação do alcance e visibilidade do candidato ou partido político.	Possibilidade de disseminação de informações falsas ou enganosas.
Segmentação eficaz do público-alvo para direcionar mensagens específicas.	Risco de exposição a críticas e ataques de oponentes políticos.

Possibilidade de interação direta com os eleitores para obter feedback e opiniões.	Potencial violação de privacidade e proteção de dados dos eleitores.
Aumento do engajamento e participação dos eleitores na campanha.	Dependência de recursos financeiros para a implementação efetiva das ferramentas.
Facilidade de mensuração e avaliação dos resultados das estratégias de marketing.	Risco de alienação do eleitorado se as ferramentas forem usadas de forma excessiva ou inadequada.

Fonte: Autora com base nos seguintes autores: Teixeira 2006, Boyd (2014),

O quadro 2 fornece um resumo das principais vantagens e desvantagens dos instrumentos de marketing político. Entre as principais vantagens está a ampliação do alcance e da visibilidade do candidato ou partido político, permitindo que sua mensagem chegue a um público mais amplo de eleitores. Além disso, essas ferramentas facilitam a segmentação eficiente do público-alvo, que direciona mensagens específicas para grupos específicos de eleitores, aumentando a significância e a eficácia da comunicação.

É crucial levar em consideração as desvantagens de utilizar ferramentas digitais em campanhas políticas. Entre essas desvantagens está a possibilidade de distribuir informações errôneas ou enganosas, o que pode prejudicar a confiabilidade do partido ou candidato político em questão. Além disso, o uso dessas ferramentas torna os candidatos vulneráveis a censuras e agressões de adversários na arena política, o que pode afetar negativamente sua reputação e percepção pública.

O uso excessivo ou inapropriado de ferramentas pode alienar os eleitores e fazer com que eles rejeitem ferramentas quando sentirem que estão sendo bombardeados com mensagens indesejadas. Você também deve considerar a facilidade com que os resultados de sua estratégia de marketing podem ser medidos e avaliados e se os candidatos podem fazer ajustes para melhorar sua abordagem de comunicação. Os candidatos e suas equipes de campanha devem ter cautela estratégica ao usar ferramentas de marketing político, explorando suas vantagens para alcançar e atrair eleitores, ao mesmo tempo em que gerenciam suas deficiências e efeitos adversos de campanha.

Em resumo, as ferramentas de marketing político são importantes na comunicação e mobilização política, permitindo ampliar o alcance, segmentar o público-alvo e engajar os eleitores. No entanto, é necessário estar atento aos suas potenciais desvantagens, como a

disseminação de desinformação e fake news⁵, o risco de polarização e a dependência de recursos financeiros, para garantir uma utilização ética e responsável dessas ferramentas no contexto político.

1.2.1 A internet como ferramenta estratégica

A internet tem se tornado uma ferramenta influente no contexto do marketing político, proporcionando novas oportunidades e desafios para os candidatos e partidos políticos, com a crescente digitalização da sociedade, a internet tem se tornado um meio de comunicação essencial para alcançar e engajar o eleitorado de forma eficaz. Alguns autores destacam a crescente relevância da Internet como Fortes (2003) ao se referir as possibilidades que a rede oferta aqueles que se envolvem ativamente nos meios virtuais de comunicação emergem como protagonistas, abrindo portas para oportunidades inéditas de interação. Essas perspectivas positivas podem ser plenamente exploradas se a organização reavaliar e adaptar seus procedimentos convencionais para disseminar informações aos seus diversos públicos.

Uma das principais vantagens da internet como ferramenta do marketing político é a ampliação do alcance e visibilidade do candidato ou partido político. Através das redes sociais, websites, blogs e outras plataformas online, é possível atingir um grande número de eleitores de forma rápida e direcionada. Carneiro (2002) retrata que as redes no cenário das eleições, trazem uma nova abertura de discursos disponibilizando as informações diretamente ao público de maneira que anteriormente não era possível através dos veículos de comunicação tradicionais. Além disso, a segmentação de público-alvo é uma das estratégias mais eficazes do marketing político na internet, permitindo que as mensagens sejam direcionadas para grupos específicos de eleitores, com base em características demográficas, interesses e comportamentos.

O quadro 3 abaixo, ilustra algumas das principais mídias digitais utilizadas como ferramentas de marketing político, destacando o tipo de conteúdo que é veiculado em cada uma delas, bem como exemplos de candidatos que as utilizaram em campanhas eleitorais.

⁵ Fake News: informação falsa que é transmitida ou publicada como notícia, motivada por razões políticas ou para fins fraudulentos.

Quadro 3: Mídias digitais como ferramenta do marketing político.

Ferramenta do Marketing Político	Descrição	Vantagens	Desvantagens	Exemplos de Candidatos que utilizaram a ferramenta
Redes Sociais (Facebook⁶, Twitter⁷, Instagram⁸, etc.)	Utilização de redes sociais para divulgar informações, propostas e eventos de campanha, além de interagir diretamente com os eleitores.	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance amplo e rápido para uma grande audiência. - Possibilidade de segmentação de público-alvo. Interatividade e possibilidade de engajamento direto com os eleitores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Exposição a críticas e ataques de oponentes. - Necessidade de constante monitoramento e atualização. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fernando Haddad (PT). Campanha presidencial de 2018 (Facebook). - Jair Bolsonaro (PSL) Campanha presidencial de 2018 (Twitter e Instagram).
E-mail Marketing⁹	Utilização do e-mail para enviar newsletters, atualizações e convites para eventos de campanha aos eleitores que optaram por receber esse tipo de comunicação.	<ul style="list-style-type: none"> - Personalização e segmentação de mensagens. - Baixo custo de envio em massa. - Possibilidade de mensagens mais detalhadas e aprofundadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dependência de uma base de e-mails válidos e atualizados. - Risco de ser considerado spam ou indesejado pelos eleitores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Marina Silva (REDE). Campanha presidencial de 2018.

⁶ Facebook é uma rede social que conecta usuários em todo o mundo. Por meio de perfis — pessoais e profissionais

⁷ Twitter é uma rede social e um serviço de micro blog para comunicação em tempo real

⁸ Instagram é uma rede social visual, criativa e interativa. Possibilita o compartilhamento de imagens e vídeos de curta duração

⁹ Email marketing pode ser definido como uma forma de enviar mensagens, comerciais e não comerciais, segmentadas para uma lista detalhada de endereços eletrônicos (Hudák et al, 2017)

Google Ads¹⁰	Utilização de anúncios pagos no Google para promover candidatos e suas propostas em resultados de busca e em sites parceiros.	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance direcionado a usuários interessados em temas políticos e eleitorais. - Possibilidade de segmentação por localidade e interesses. - Mensuração de resultados e ajustes em tempo real. 	<ul style="list-style-type: none"> - Custo elevado, dependendo da concorrência por palavras-chave. - Risco de anúncios serem bloqueados por políticas do Google. 	- Geraldo Alckmin (PSDB). Campanha presidencial de 2018.
WhatsApp¹¹	Utilização de mensagens diretas pelo aplicativo de mensagens WhatsApp para divulgar informações sobre a campanha, solicitar votos e interagir com os eleitores.	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação direta e personalizada com os eleitores. - Possibilidade de segmentação por listas de contatos. - Custos baixos de envio de mensagens em massa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Risco de ser considerado spam ou indesejado pelos eleitores. - Necessidade de consentimento prévio dos eleitores para o envio de mensagens. 	- Joice Hasselmann (PSL). Campanha para deputada federal em 2018.

¹⁰ O Google Ads é o programa de publicidade online da Google. Através do Google Ads, pode criar anúncios online para alcançar as pessoas exatamente quando estão interessadas nos produtos e serviços oferecidos.

¹¹ O WhatsApp é um aplicativo que funciona como um serviço de mensagens instantâneas conectado à internet, disponível em multiplataformas.

YouTube ¹²	Utilização de vídeos no YouTube para divulgar discursos, entrevistas, propagandas e outros conteúdos de campanha.	- Alcance amplo e possibilidade de compartilhamento viral. - Apelo visual e possibilidade de transmissões ao vivo.		- Luis Inácio Lula da Silva (PT). Campanha presidencial de 2022.
------------------------------	---	---	--	---

Fonte: Autora com base nos seguintes autores: Boyd (2014), Marshall (2006), Ryan Deiss (2015).

O quadro 3 apresenta as principais mídias digitais utilizadas como ferramentas de marketing político, bem como o tipo de conteúdo que é veiculado em cada uma delas e exemplos de candidatos que as utilizaram em campanhas eleitorais recentes. É importante ressaltar que o tipo de conteúdo utilizado em cada mídia digital é estratégico para o sucesso da campanha política.

No caso do Facebook, por exemplo, é possível publicar conteúdos em diversos formatos, como textos, fotos, vídeos, transmissões ao vivo, entre outros. O conteúdo pode variar desde informações sobre a trajetória política do candidato até críticas aos adversários. Além disso, a possibilidade de segmentação do público-alvo no Facebook é uma grande vantagem, permitindo que a mensagem seja direcionada para determinados grupos de eleitores. O Twitter é uma mídia social focada em mensagens curtas, o que exige dos candidatos uma habilidade em síntese para passar sua mensagem de forma clara e objetiva. Nessa plataforma, é comum a utilização de hashtags ¹³para ganhar visibilidade e incentivar a participação dos eleitores na campanha. O Instagram, por sua vez, é uma mídia social mais visual, na qual é possível publicar fotos e vídeos com legendas curtas. Essa plataforma é muito utilizada para mostrar o cotidiano do candidato, sua rotina de trabalho e de campanha, além de compartilhar conteúdos que possam gerar engajamento dos eleitores, como memes¹⁴ e outras brincadeiras. Boyd (2014) apresenta que as redes sociais no geral proporcionam uma interação onde se cria espaços para que todos possam se posicionar transformando a maneira como os relacionamentos ocorrem.

¹² YouTube é uma plataforma de vídeos online. Por meio dela, usuários podem assistir, criar e compartilhar vídeos pela internet.

¹³ Hashtag é um termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais

¹⁴ Meme é uma mensagem quase sempre de tom jocoso ou irônico que pode ou não ser acompanhada por uma imagem ou vídeo

O marketing por e-mail é usado para enviar mensagens personalizadas diretamente para as caixas de entrada dos eleitores, permitindo um envolvimento mais direto e direcionado com o público em geral. É uma ferramenta muito eficaz para manter os eleitores informados sobre as propostas e ações dos candidatos e incentivá-los a doar dinheiro para as campanhas.

O YouTube é uma plataforma de vídeos muito utilizada para publicar os programas eleitorais e discursos de campanha. Esses sites de mídia social podem ter um impacto significativo em como os eleitores percebem sua mensagem, por isso é importante que seu conteúdo seja bem elaborado e selecionado. Por fim, o WhatsApp é uma ferramenta de comunicação em grupo que permite uma interação mais direta entre eleitores e candidatos ou equipes de campanha. É importante que esta plataforma use um tom mais informal e pessoal para construir conexões fortes com os eleitores.

O advento das mídias digitais proporcionou uma mudança significativa no processo de comunicação política, tornando a internet uma ferramenta indispensável para o marketing político. Aguiar (2006) apresenta a Internet como um ambiente que pode gerar um novo molde de democracia e política, já que existe a descentralização da comunicação. No entanto, o uso dessas mídias digitais pode trazer consigo alguns impactos negativos, como a disseminação de notícias falsas e a polarização do discurso político. Costa (2018) retrata em sua pesquisa que nas eleições de 2018 que 147,3 milhões da população votante do Brasil tem sua escolha de candidato baseado em conteúdos consumidos através das mídias digitais em foco o WhatsApp e Facebook. É importante compreender que o uso das mídias como uma ferramenta estratégica do marketing político tem impacto positivo na comunicação política, podendo ser potencializado quando aliado a um conteúdo de qualidade e uma estratégia de comunicação coerente e transparente.

2. AS RELAÇÕES PÚBLICAS E A POLÍTICA

As Relações Públicas e a Política são áreas que estão intrinsecamente conectadas e desempenham papel fundamental no desenvolvimento da sociedade. Porém, para compreender a relação que existe entre ambos os campos de estudo, faz-se necessário estabelecer definições para as disciplinas, explorando da sua formação até como interagem e se influenciam contemporaneamente.

A área de estudo das Relações Públicas está integrada as ciências sociais e Ferrari (2009) coloca o profissional desta área como aquele que tem a responsabilidade geral na gestão de relacionamentos, fundamentando suas ações a partir das necessidades de comunicação e análise de contextos sociais resultando no intermédio entre organizações e indivíduos. Este campo de atuação envolve o gerenciamento da imagem e da reputação, a criação de mensagens que comuniquem de modo eficaz e transparente, levando assim ao desenvolvimento de relacionamentos sólidos.

2.1 Interfaces das Relações Públicas com a Política: conceitos e funções

Quando se fala em política é importante ressaltar que esse estudo é uma ciência que viabiliza a prática de governar. Bobbio (2000) elucida que a priori a compreensão do que é a política precisamos compreender o surgimento de sua nomenclatura, assim a palavra política deriva de polis (politikós) que por sua vez representa tudo aquilo que imputa a cidade. O termo política passou a ser reconhecido após a obra de Aristóteles “Política”, que atuou como a primeira produção a trazer esse termo em uma atribuição a forma de governo.

A Política ocupa uma das principais dimensões na experiência humana como organização social, abrangendo a construção de sociedades, governos e indivíduos ao discorrer da história da humanidade. Arendt (1991) apresenta uma explicação que elucida o aprendizado da política como algo necessário para o desenvolvimento da sociedade, tendo em vista a relação de dependência do outro existente entre as relações humanas, que com o crescimento social ocorreu o carecimento de uma estrutura organizacional que possibilitaria o convívio, assim a política emerge para cumprir esse papel.

Constituindo-se como fundamento de estudo se manifesta de maneiras diversas tendo sua nomenclatura amalgamada a filosofia política, ciência política e outras áreas de estudo que visam explorar a organização social. Para que se faça um entendimento do desempenho da política é necessário compreender alguns termos que compõem o décor político, o quadro 4

“Elementos fundamentais da política” apresenta alguns dos conceitos que compõem o estudo acerca da política.

Quadro 4: Elementos fundamentais da política.

Elemento Fundamental da Política	Definição	Componentes Principais
Poder	Capacidade de influenciar ou controlar as ações, crenças e comportamentos de outros. A capacidade de moldar decisões e comportamentos. O uso da força ou da ameaça para impor a vontade.	Influência política; Controle sobre recursos; Autoridade e legitimidade; Coerção e força;
Autoridade	Aceitação social do poder exercido por indivíduos ou instituições. - Legitimidade: A crença de que o poder é justo e apropriado. - Fontes de Autoridade: Como o poder é adquirido e mantido (eleições, hereditariedade, etc.).	Consentimento popular; Legitimação; Fontes de autoridade
Conflito	Competição de interesses e objetivos entre atores políticos na sociedade. - Tipos de Conflito: Político, social, econômico, cultural, entre outros. Resolução de Conflitos: Como os conflitos são gerenciados e resolvidos (negociação, mediação, confronto, etc.).	Tipos de conflito (político, social, econômico, cultural, etc.); Métodos de resolução de conflitos (negociação, mediação, confronto, etc.)
Dinâmicas Sociais	Influência de fatores como identidade, gênero, raça e valores nas políticas. - Identidade Política: Como a identidade pessoal se relaciona com as preferências políticas - Mobilização Social: Como grupos sociais se organizam para influenciar políticas.	Identificação de problemas; Formulação de políticas; Participantes e instituições envolvidos; Implementação de políticas.

Fonte: Autora com base nos seguintes autores: K. Lewin (1965), Maquiavel (1979), Barnard (1956), Weber (1991).

O conceito poder não pode ser separado da política já que desempenha um papel central na constituição do desenvolvimento de um movimento político, sendo o responsável por influenciar e conduzir crenças e comportamentos de grupos de indivíduos. Weber (1991) elucida o poder como a probabilidade de infundir ideais de vontade de um indivíduo ou grupo ante uma conjuntura social. Sendo então uma força motriz posterior a dinâmica de interação entre grupos sociais, moldando o caminho que uma comunidade traça ao decorrer de sua tomada de decisão.

Poder político pode ser traçado como uma habilidade de controlar as ações e decisões, podendo criar essa tomada de poder por meio de estratégias de persuasão, coerção, negociação ou através da força física. Bobbio (2000) assevera a relação indispensável da política e poder, olhando para a Suméria um dos primórdios do surgimento da política, onde nesta sociedade a necessidade de organização e por decorrência a manifestação de governanças, foi responsável pela constituição da Patesi¹⁵ que controlava a logística de desenvolvimento estrutural e administrava a contribuição dos tributos por parte dos indivíduos dessa sociedade. Assim sendo uma das organizações políticas baseada em uma tomada de poder para organização social criando um código de leis precursor.

Autoridade é uma concepção que se refere ao assenso social do poder exercido por um grupo ou indivíduo, intrinsecamente ligado a legitimação da crença de um poder apropriado e justo aplicado a uma conjuntura social. Foucault (2000) designa a compreensão da autoridade como um processo de saberes e verdades através da relação estabelecida entre a autoridade e o poder, definindo uma noção de história que constitui diversos sentidos para a autoridade, porem colocando sua simbologia atrelada a tomada e continuidade da posse do poder. Fazendo uma análise histórica da autoridade é possível reconhecer a evolução deste termo em forma de ação dentro da Roma Antiga, por exemplo, onde era transmitida de maneira hereditária até o momento onde o poder sobrepôs à autoridade levando no século VI a.C a deposição desse sistema a partir da descredibilização daqueles que estavam no poder, resultando em uma tomada de autoridade pelo povo romano instaurando o início da República Romana.

Um dos estopins para o estabelecimento da política é o conflito, representa a disputa por interesses que consagra a política como um precursor da resolução de situações onde existem multiplicidades ideológicas. Bourdieu e Chatier (2011) apresentam que a constituição de

¹⁵ Patesi: termo usado para designar o chefe político-religioso de dado império sumério que viveu na região da Mesopotâmia.

relações e redes da sociedade gera entendimentos nas diversas disciplinas de forma divergente constituindo ideias a partir da concepção de conflitos. Trazendo como exemplificação o conflito como um elemento fundamental para a consolidação da política, a guerra do Vietnã (1955 - 1975) foi um momento onde existia uma disputa entre as duas principais ideologias políticas do mundo, que exploraram a situação do Vietnã o colocando como sede de uma guerra instaurada pelo interesse dos Estados Unidos de impedir a disseminação da ideologia comunista. Destacou a complexidade da resolução de conflitos em um contexto onde a política cumpre seu papel quando a busca de forma diplomática para a resolução do conflito.

Incorporado ao cenário político existe a necessidade de tomada de decisões, já que os que estão à frente do poder detém a responsabilidade de decidir por uma população. Braga (1987) apresenta a tomada de decisão como um dos aspectos fundamentais para o papel de liderança, é um processo central da política onde os principais atores políticos fazem a identificação de problemas, escolha de ações e formulação de recursos para solucionar as demandas da sociedade. No Brasil um evento que evidencia um processo de tomada de decisão na política foi a assembleia constituinte (1987-1978), que conduziu a sociedade para uma transição democrática pós-regime militar.

Outro fragmento que configura a política é a responsabilidade pela distribuição de recursos, a maneira como um estado distribui seus recursos econômicos e não econômicos implica o processo de desenvolvimento da política social de uma sociedade. Bucci (2002) elucida o quando cabe aos que detém o poder administrativo criar e resguardar ações de distribuição de recursos através de legislações e políticas públicas.

Por fim um dos principais elementos que se relaciona com a composição da política é as dinâmicas sociais, integram fatores considerados de influência para grupos sociais, identidade, raça, gênero, ideologias e valores. Lima (1990) dilucida as dinâmicas sociais em dois principais aspectos, um é a composição das relações estáticas baseadas na tradição e valores enraizados em uma sociedade, o outro se baseia em aspectos mutáveis que age como impulso para criar ou mudar processos sociais. Levar em consideração os elementos fundamentais para a compreensão inicial da política – poder, autoridade, conflito, tomada de decisão, distribuição de recurso e dinâmicas sociais – é uma forma de analisar como as noções dessa área de estudo tem influência na estruturação de como são construídas as nações em um olhar político, moldando não apenas a forma de governança, mas também as relações de poder na evolução das estruturas políticas.

Quando se fala em política é necessário trazer o papel desempenhado pela instituição do estado que cria e implementa as políticas de uma sociedade, os governos são sistemas que administram a vida pública de forma a tomar decisões e desenvolver políticas públicas que concernem ao coletivo. Weber (1976) explica o estado com aquele que rege as decisões estratégicas de uma sociedade utilizando dos recursos necessários para assegurar os ideais do grupo social que está à frente do estado.

Pensando em estado é importante salientar que existem diversos tipos de governo, que possuem diferentes estruturas e sistemáticas de organização do poder político. Essas diversas formas de governo atuam de maneira indispensável na determinação de como o governo de um país se estrutura.

No quadro 5 “Principais formas de governo” são apresentadas algumas das formas de governo para melhor compreensão do tema.

Quadro 5: Principais formas de governo.

Tipo de Governo	Descrição
Monarquia	Sistema de governo em que o chefe de Estado é um monarca hereditário (rei, rainha, imperador), cujo poder é passado de geração em geração. O monarca pode ter poderes limitados por uma constituição ou governar de maneira absoluta, dependendo da forma específica de monarquia.
República	Forma de governo em que o chefe de Estado não é um monarca e é geralmente eleito pelo povo ou por representantes eleitos. A república pode assumir várias formas, incluindo república presidencial, onde o presidente é o chefe de Estado e de governo, e república parlamentar, onde o chefe de Estado pode ser diferente do chefe de governo, geralmente um primeiro-ministro.
Democracia	Sistema de governo em que o poder político é exercido pelo povo, diretamente ou por meio de representantes eleitos. Dentro de um sistema de democracia representativa, o povo elege representantes para tomar decisões pelo interesse coletivo. A democracia direta envolve a participação direta dos cidadãos nas decisões políticas, muitas vezes por meio de referendos ou assembleias populares.

Autoritarismo	Forma de governo em que o poder está concentrado nas mãos de um líder ou grupo de líderes, geralmente sem a participação significativa do povo nas decisões políticas. As liberdades civis podem ser limitadas, e o governo pode exercer controle rigoroso sobre a sociedade e a economia. O autoritarismo pode assumir diferentes formas, como uma ditadura militar ou um regime de partido único.
Totalitarismo	Sistema político em que o governo exerce controle total sobre todos os aspectos da vida pública e privada, suprimindo a oposição e eliminando as liberdades individuais. O totalitarismo busca moldar a sociedade de acordo com uma ideologia específica, frequentemente através do uso intenso da propaganda e da repressão política.
Oligarquia	Sistema de governo em que o poder está nas mãos de um pequeno grupo de pessoas, frequentemente com base em critérios como riqueza, hereditariedade ou afiliação a determinado grupo. Esse grupo toma decisões políticas e pode não representar os interesses da maioria da população.
Teocracia	Forma de governo em que a autoridade política é baseada em princípios religiosos, e líderes religiosos têm um papel central na tomada de decisões políticas. As leis são frequentemente derivadas de textos religiosos, e o governo é visto como uma expressão da vontade divina.
Federalismo	Sistema em que o poder político é dividido entre um governo central e entidades subnacionais, como estados ou províncias. Cada nível de governo tem autoridade própria sobre determinadas questões, e a constituição geralmente define claramente as competências de cada nível.
Parlamentarismo	Sistema de governo em que o chefe de governo (primeiro-ministro) é escolhido pelo parlamento, geralmente a partir do partido ou coalizão com maioria na casa legislativa. O chefe de Estado pode ser uma figura separada (monarca ou presidente) ou o próprio primeiro-ministro. O parlamento tem autoridade significativa na condução do governo, podendo destituir o chefe de governo por meio de votos de desconfiança.

<p>Monarquia Constitucional</p>	<p>Uma forma de governo em que o monarca (rei, rainha) é o chefe de Estado, mas seus poderes são limitados por uma constituição escrita ou não escrita. O governo é geralmente conduzido por representantes eleitos, e o monarca pode ter um papel cerimonial ou simbólico, sem exercer poderes políticos substanciais.</p>
-------------------------------------	---

Fonte: Autora com base nos seguintes autores: A. Tocqueville (2005), Rousseau (2007), Mill (2011), H. Arent (2012), A. Hamilton, Madison, J. Jay (2003), R. Carré (1999).

A comunicação encarrega-se de ser uma ferramenta para disseminação de ideias políticos, sendo indispensável para disseminar ideias, influenciar a opinião pública e sustentar o exercício do poder por um indivíduo ou grupo. Assim o conceito de comunicação política se pauta sob um olhar principal de ligação entre governos e eleitores, Barnett (1997) traz um posicionamento teórico que coloca a comunicação política como um dos principais pilares para o funcionamento de sistemas democráticos através da possibilidade de acesso do conhecimento político por parte da população.

A interseção existente entre as Relações Públicas e a Política está demarcada ao início do século XX já que as Relações Públicas tiveram sua ascensão dentro do cenário político. Esse período testemunhou o despontar desta área como pratica que surge para trazer respostas às complexidades da comunicação e gestão de imagem em um contexto de mudança no ambiente político, derivando-se de uma crescente complexidade nas relações entre governantes e governados os relações-públicas passam a ser uma ferramenta estratégica para moldar percepções, construir narrativas e gerenciar informações.

Para compreender as Relações Públicas é de extrema importância pensar no contexto histórico de seu surgimento, em conformidade com a tese apresentado por Andrade (1983) o surgimento das relações públicas se deu nos Estados Unidos no fim do século XIX, com atividades desenvolvidas pelo jornalista Ivy L. Lee em diferentes organizações, apresentando uma nova abordagem na maneira como a instituição se apresentava para seus públicos. Anuindo a proposição apresentada por Andrade, França (1997) atribui também ao jornalista, o movimento precursor para as primícias das Relações Públicas, dado seu movimento de criar o primeiro escritório voltado para as relações públicas durante a greve de Caolorado Fueland Iron CO (1883), onde atuou como intermediário na comunicação com líderes do movimento e imprensa, consolidando a importância da preocupação das organizações com a imagem que seus públicos possuem acerca das ações desenvolvidas por essas. Contudo Andrade (1983, p 61-62) apresenta que:

Não se pode dizer que Lee tenha usado nessa ocasião técnicas exatas de RP, mas, de qualquer maneira, conseguiu solucionar a questão e chamou a atenção dos donos de poderosas empresas para o problema, desde que as relações públicas se mostraram eficientes em resolver pontos fundamentais daquelas organizações. Data daí o prenúncio de uma nova era, quando começou a humanização dos negócios

O registro acadêmico neste primeiro momento do cenário das relações públicas, acontece com a obra “Crystallizing Public Opinion” publicado por Eduard Bernays, Andrades (1983) esclarece a ideia apresentada por Bernays das relações públicas como uma disciplina objetiva que busca através da comunicação e suas ferramentas, consolidar suporte dos públicos para com as instituições que estão interligadas, assim tendo uma função de obter uma boa retórica da opinião pública. Seguindo essa apresentação sobre a profissão a Associação Internacional das Relações Públicas (IPRA) em 1958 também estabelece uma definição para a profissão, Gurgel (1958) difunde a ideia apresentada pela IPRA das Relações Públicas como a parte de uma organização que trabalhava para cultivar a relação com os públicos através principalmente da compreensão.

Quando falamos na disseminação dessa disciplina para outros países o momento histórico que demarca essa movimentação foi o fim da segunda guerra mundial. Tendo as primeiras marcas de sua atividade na Europa em específico na França, Andrade (1983) retrata que as relações públicas tiveram seu estopim através das petrolíferas como a “Shell Petroleum” que fomentou o crescimento do movimento das relações públicas. Outro País europeu que teve grande participação no desenvolvimento desta disciplina foi a Itália, Andrade (1983) elucida que as grandes organizações do país, foram responsáveis por fomentar a atividade das relações-públicas em toda a Europa. Além desses países, ainda houveram outros da Europa como Bélgica e Grã-Bretanha que participaram do processo inicial de desenvolvimento das relações públicas.

Tendo em vista o desenvolvimento da disciplina diversas associações surgiram como “Association Française des Relations Publiques” (AFREP) constituída em 1954, “Associazione Italiana de Relazioni Pubbliche” (AIRP) constituída em 1954, Federação Pan-Pacífico de Relações Públicas, Federação Africana de Associações de Relações Públicas (FAPRA), surgiram então as conferências de Relações Públicas e congressos internacionais, que traziam consigo o objetivo de aproximar a prática dessa disciplina no mundo a partir do compartilhamento de ideias a respeito do desenvolvimento da profissão, como um campo fundamental para a otimização da imagem e relação que as organizações possuíam com os públicos.

A atuação das Relações Públicas em um contexto latino-americano, teve seu início em larga escala a partir da primeira conferência interamericana de relações públicas que correu no México em 1960, que foi o momento de fundação da Federação interamericana de associações de relações públicas (FIARP) que tinha como objetivo juntar os profissionais da área diferentes setores para um intercâmbio de experiências e conhecimentos nas diversas áreas de atuação dessa profissão, ocorreu em 1963 a Assembleia geral na cidade de Santiago onde os estatutos dessa federação foram estabelecido, atualmente é conhecido como Confederação interamericana de relações públicas (CONFIARP).

No Brasil as relações públicas tiveram seu surgimento atrelado ao rompimento com a ditadura da era Vargas. Kunsch (1997) apresenta três principais fatores para o avanço das relações públicas no Brasil. Em convergência Andrade que elucida:

“As Relações Públicas, no Brasil, têm seu primeiro marco na ordem de serviço, datada de 30 de janeiro de 1914, da direção da antiga “The San Paulo Tramway Light and Power Company Limited” (hoje Eletropaulo), mandando criar o departamento de Relações Públicas da então companhia canadense no Brasil.” (ANDRADE, 1983, p. 76).

O Brasil passou então por diversas transformações políticas e econômicas na primeira metade do século XX, essa mudança estrutural no cenário socioeconômico levou a consolidação de empresas multinacionais no país, principalmente em um contexto industrial onde a implementação de políticas de incentivo ao desenvolvimento atraiu em grande maioria montadoras de organizações do setor automobilístico.

Essas organizações multinacionais trouxeram consigo um olhar de evidência para culturas de comunicação diferenciadas do que já havia no cenário nacional, em destaque as áreas nomeadas como publicidade e relações públicas, como consequência as agências de comunicação já existentes no país passaram a desenvolver novas formas de comunicar para se adequar as demandas dessa gama de organizações, criando assim os departamentos de relações públicas.

No meio acadêmico o primeiro curso registrado como regular na área das relações públicas foi estabelecido na Escola de Administração Pública Getúlio Vargas, na cidade do Rio de Janeiro, a partir dos movimentos e estudos desenvolvidos nesse cenário, estudiosos de Relações Públicas compreenderam a necessidade de uma associação para organizar as demandas da área, assim em 21 de julho de 1957 ocorre o debate e aprovação do estatuto da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), Valença (2003, p.21) apresenta que:

(...) após a Associação ter se tornado independente, e financeiramente forte, passou a ser politicamente cobiçada. Os profissionais, todos homens de negócios sem experiência política, foram sistematicamente aliados da administração e a entidade esvaziou-se profissionalmente, perdendo todo o brilho conquistado pelos entusiasmados profissionais que a haviam criado e transformando-se em algo que nem de longe reflete o profissionalismo, o dinamismo e a atualização técnica da profissão no Brasil.

Em um contexto conturbado politicamente no país nas décadas de 1960 e 1970 durante o regime militar, França (2003) aponta que o governo utilizava dos recursos das relações públicas como ferramenta para a venda da ditadura a militar, além de apresentar críticas a regulamentação prematura da profissão já que ainda não havia atividades de fato constituídas no país, indo de acordo com Kunsch (1997) que também proferiu críticas tenazes a forma que a regulamentação ocorreu, além disso afirmou que houve um comprometimento nas práticas de relações públicas durante esse período sobretudo na produção científica.

A culminação em 1985 com o fim da ditadura militar no Brasil marcou um período de transformações profundas no cenário político e social. O término da censura possibilitou a restituição dos direitos constitucionais e a reorganização de partidos políticos e movimentos sociais. Nesse contexto, as organizações passaram por mudanças graduais em sua relação com uma sociedade agora mais organizada, representada por sindicatos, partidos e movimentos comunitários, capazes de influenciar as posturas das organizações. A evolução, descrita por Almeida e Paula (2004), refletiu-se tanto na prática quanto na produção acadêmica, modificando a concepção das organizações e, conseqüentemente, a percepção da comunicação. Oliveira e Paula (2006) observam que essa mudança de perspectiva na comunicação solidificou-se na década de 90, marcando a transição de uma abordagem instrumental para uma abordagem integrada. Esse novo paradigma, conforme concebido por Kunsch (1986), enfatiza a importância do planejamento de Relações Públicas na coordenação estratégica das atividades de comunicação da organização, estabelecendo uma integração não apenas entre as ações de comunicação, mas também com outras áreas da organização.

Entrando no papel desempenhado pelas Relações Públicas existe um debate afincado que se estende desde 1990, tendo pesquisadores como Kunsch (1997), França (2003), Simões (1979) que apresentam definições exploratórias acerca dessa pesquisa. Simões (1979, p. 4) apresenta uma conceituação da função das relações públicas como:

Um processo intrínseco entre a organização, pública ou privada, e os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada por questões de interesses. Esses grupos em nosso

caso recebem a designação de públicos. Este processo é um fenômeno que sempre existiu, apenas que somente neste século foi percebida sua importância. Caracteriza-se por ser multidimensional dinâmico e histórico, das várias formas de interação das organizações em um sistema social, segundo estruturas políticas, econômicas, sociais, éticas, psicológicas e culturais.

Apresentando o relações-públicas como o encarregado por criar estratégias comunicacionais coesas com o contexto da organização. Evidenciando uma definição segmentada das relações públicas Kunsh (2003) propõe quatro principais funções a serem desempenhadas pelo relações-públicas: função administrativa promoção de atividades de comunicação entre uma organização e seus públicos sendo então um promotor de integração; função estratégica é abarcada a partir da posição que o relações-públicas desempenha em uma organização mas como definição geral é a utilização das ferramentas e conhecimentos para otimizar de forma estrutural a organização; função política é desempenhada a partir da capacidade do Relações Públicas de identificar as relações de poder estabelecidas e a competência de gerenciar situações adversas; e a função mediadora que por Kunsch (2003) é apresentada como uma qualidade essencial deste profissional, para promover o diálogo da forma mais estratégica possível entre organização e públicos sendo assim o mediador das relações.

A função política tem sua explicação revelada, principalmente por Simões (1995) que apresenta essa função das Relações Públicas como uma base que tangencia com as políticas, filosofias, normas e atividades desenvolvidas dentro do sistema organização X públicos. Ainda, Simões (1995, p. 13) considera que a análise de um relações-públicas “permite também que as pessoas reconheçam a Opinião Pública, como força política, ao exercer pressão sobre as organizações existentes no sistema local.”, sendo também referenciada pelo autor como o agente que compreende as dinâmicas e posições de poder, integrando um papel de correspondência principalmente em situações de monitoramento de conflitos.

O desempenho do relações-públicas em um cenário político só passou a ser exercido após uma mudança de interpretação das atividades desenvolvidas pelo relações-públicas, isso se deu por conta da visão a priori de limitar esse profissional a “organizador de eventos”, passando por essa reestruturação na imagem da profissão temos o olhar apresentado por Sharpe e Simões (1997) como uma alternância do papel desempenhado pelo relações-públicas nos últimos 50 anos passando a ter maior destaque na sociedade, ainda que em um contexto abrangente da população se é difícil consolidar a imagem das relações públicas.

Assim, caracterizando o profissional desta área em um contexto político como um elo de comunicação entre um partido/político e a população, garantindo que o público receba as mensagens de forma coesa com as ideologias do transmissor exercendo um papel estratégico, isso utilizando das ferramentas de comunicação que são dominadas por os profissionais desta área, intersectando assim as relações públicas como área fundamental para o desenvolvimento da política. Estendendo assim sua função além da análise estratégica, mas também adentrando o desenvolvimento da comunicação de forma a aproximar o público do transmissor, à luz de Simões (1997) o relações-públicas é capacitado a trabalhar na construção de reputação, consolidação de imagem e principalmente no estabelecimento de relações duradoras.

2.1 Assessoria Política: principais instrumentos

O advento da assessoria política está intrinsecamente entrelaçado ao progresso do marketing político. Segundo Figueiredo (2004), esse vínculo surge da necessidade imperativa de um profissional capaz de orquestrar estrategicamente o planejamento visando aprimorar a imagem de um candidato, culminando na efetiva conexão com seus eleitores. Este cenário demanda, assim, um profissional dotado de uma visão estratégica aguçada, apto a amalgamar uma gama diversificada de técnicas de comunicação. Mais do que um mero executor, esse assessor político é desafiado a aplicar essas técnicas de maneira criteriosa e contextualizada, visando alcançar os resultados almejados pelo candidato ou partido ao qual está vinculado.

Nesse contexto, a expertise em comunicação torna-se uma ferramenta essencial para moldar percepções e influenciar positivamente o público, marcando, assim, o advento da assessoria política como uma disciplina estratégica e multifacetada, crucial no cenário contemporâneo da política, O quadro 6 “Instrumentos de comunicação da assessoria política” tem a finalidade de introduzir esses elementos.

Quadro 6: Instrumentos de comunicação da assessoria política.

Instrumentos da Assessoria Política	Descrição
Comunicação Estratégica	Desenvolvimento de mensagens persuasivas, adaptadas ao público-alvo e canais de comunicação.
Marketing Político	Uso de técnicas de marketing, incluindo publicidade, propaganda, pesquisa de mercado, etc.

Gestão de Crises	Antecipação e gestão de situações de crise para minimizar danos à reputação.
Relações com a Mídia	Estabelecimento e manutenção de relações com jornalistas e veículos de comunicação.
Redes Sociais e Mídias Digitais	Utilização de plataformas online para alcançar eleitores, compartilhar mensagens e engajar.
Debates e Eventos Públicos	Participação em debates e eventos para interagir diretamente com o eleitorado.
Pesquisa de Opinião	Realização de pesquisas para entender as preferências e percepções do eleitorado.

Fonte: Autora com base nos seguintes autores: Kunsch (2018), Grunig (2006), Gomes (2007), Manhanelli (1992), Duarte (2006), Rheingold (2003).

A comunicação estratégica está pautada na consolidação e manutenção da imagem de candidatos e partidos, através da formulação de narrativas adaptada aos públicos para a transmissão de ideias e mensagens de forma estratégica. Schultz (1994) apresentam que o destaque da comunicação estratégica é sua capacidade de unificar diferentes formas de comunicação de maneira a atingir os objetivos, no contexto da assessoria política esse elemento se torna fundamental para mobilizar a audiência desejada, é um processo que visa construir uma narrativa que leva em consideração as nuances dos diferentes públicos de eleitorado e a relação estabelecida com o candidato, é preciso ter um entendimento afundo do cenário político, cultural e social em que a assessoria está inserida.

Dentro da comunicação estratégica a adaptação das mensagens é uma peça fundamental para maximizar o impacto da assessoria isso se estendendo de comícios até as mídias digitais, assim a escolha das palavras, o tom utilizado e até a hora de comunicar são questões que compõem as estratégias desse elemento, assim quando existem situações de crise ou adventos é possível por meio deste instrumento dirigir a forma que as mensagens são articuladas.

Como antes apresentado nesta tese o marketing político é um braço indispensável para a gestão da assessoria política, com seus elementos que possibilitam gerar identificação através da promoção de conditos, se diferindo das práticas tradicionais de marketing essa ramificação busca através de ferramentas e estratégias de impacto aproximar a imagem do candidato gerando uma representatividade. Figueiredo (2004) o fundamental é primeiramente estabelecer a imagem do candidato antes mesmo de ganhar os eleitores, assim o marketing político atua como um artifício para consolidar primeiro a imagem. Tendo em vista a relevância desse

instrumento da assessoria encontramos um atravessado entre os papéis desempenhados no marketing político e os conhecimentos de profissionais da comunicação com enfoque nas relações públicas que trazem a mesa um olhar estratégico para o que precisa ser desenvolvido, apresentando resultados de suma importância, para uma perspectiva eleitoral.

Entrando em uma competência indispensável para atuação do assessor político e também disciplina fundamental para a formação e atuação do relações públicas, a gestão de crise se faz crucial para a manutenção da imagem do candidato em momentos de crises. Visando principalmente prevenir, antecipar e quando preciso gerenciar situações, produzindo cartilhas e manuais de diferentes cenários que possibilitem adiar a possibilidade de um acontecimento Bittar (2012, p.16) elucida que:

[...] em momentos de crise, deve-se levantar todos os dados com a maior transparência e formular uma estratégia de esclarecimento. É preciso identificar os públicos que podem ser afetados e provar que já está fazendo algo. Quem deve assumir o comando da dinâmica das informações é a empresa.

Quando vivendo esse cenário é preciso ter respostas eficazes e rápidas, comunicar de maneira a conduzir a narrativa pautando a verdade acerca de uma questão, agindo de acordo com a situação declarando a responsabilidade e de forma transparente, a habilidade de conduzir a narrativa dentro o momento de crise é indispensável para evitar danos à imagem. As estratégias abarcam o meio do relacionamento com a mídia através de ações como coletivas de imprensa, repasse de informações essenciais gerindo de maneira efetiva a assessoria, trazendo como principal impacto para a assessoria algo maior do que sanar o problema, mas também transformar um momento instável em algo que possa reforçar traços positivos podendo influenciar na percepção pública de forma positiva para o ator político.

Como citado anteriormente intersectado com a gestão de crise temos o relacionamento com a mídia, Duarte (2006) apresenta a política como um dos principais tópicos nas redações e coloca o jornalista como um mediador entre aqueles que ocupam posições de poder e a sociedade, indo além de uma obrigação da assessoria cumprindo um papel de divisor de águas para definir muitas eleições, em 2018 no Estado de São Paulo, o candidato João Doria não era o favorito para a corrida ao governo estadual, isso devido a sua falta de popularidade nas cidades do interior e pouco reconhecimento, contudo no decorrer da campanha sua equipe utilizou a mídia de forma significativa se aproximando de diversos veículos de comunicação fazendo muitas aparições nas mídias tradicionais e também tendo uma forte presença digital, o relacionamento que o partido (PSDB) estabeleceu com mídias tradicionais do interior foi um

canal decisivo para a vitória do candidato em uma disputa apertada. Tendo em vista cenários como esse é evidente a possibilidade de atuação de forma estratégica do relações-públicas nessa questão Ferrari (2000) apresentou em sua pesquisa que no olhar do mercado para a assessoria o relacionamento com a mídia é uma das principais funções de interesse.

Um dos grandes fenômenos crescente da era digital as Mídias digitais ocupam um papel significativo em como a relação com a política assim como outros cenários das relações humanas se desenvolvem. Essa revolução da comunicação proporciona uma nova forma de interagir com os públicos, disseminando de forma rápida mensagens e ideologias, oferecendo uma interação direta com eleitores dando espaço para persuadir de forma direta a percepção pública devido a agilidade de resposta existente, que de forma massiva e rápida altera questões que vão da agenda ao discurso de personas políticas. Canavilhas (2009) traz Howard Dean como pioneiro em presença digital já que durante sua campanha para a presidência dos EUA em 2004 o candidato teve a iniciativa de compartilhar seus ideais, através de um blog, a partir disso, diversas eleições tiveram seus destinos traçados pela presença digital exercida por atores políticos.

Indo por esse viés a assessoria é também responsável por desenvolver estratégias de engajamento, criação de conteúdos condizentes com a identidade do candidato e suas ideologias e adaptação dos discursos para cada um dos diferentes canais que o ator político estiver presente. As mídias digitais são um instrumento revolucionário na comunicação e assessoria política, com a capacidade de se adaptar aos diferentes meios de comunicar nas mídias de forma dinâmica, sendo o destaque nas campanhas eleitorais. “Os cidadãos acabam tendo laços emocionais mais fortes com as figuras políticas, assuntos, acontecimentos, do que laços racionais.” (NiMMO, *apud*, SOARES,1996, p. 150), estar próximo aos eleitores é conseguir romper a barreira de comunicar para transmitir sentimentos sendo a estratégia de comunicação mais antiga no que se refere ao convencimento.

Em debates, por exemplo, os conditos podem expressar suas ideias, se opor e questionar seus adversários de forma a demonstrar seus conhecimentos através de estratégias comunicacionais, podendo fortalecer ou prejudicar a imagem do candidato de forma irreversível, isso se dá pela repercussão que existe sobre a postura de um candidato quando colocado nessa posição de se apresentar de forma direta e defender suas ideologias, buscando a aprovação do eleitorado. A habilidade de se destacar em situações de exposição e confronto geram retornos importantes que são decisivos em uma disputa eleitoral.

Um artifício indispensável para ter conhecimento necessário de desenvolvimento de ações estratégicas, é conhecer as ideias e opiniões do público, assim as pesquisas de opinião são imprescindíveis para o desenvolvimento de uma boa assessoria no decorrer de uma campanha. Thiollent (1989) elucida as pesquisas em um cenário político como o mecanismo de decisão para candidatos saberem que possuem chance de serem eleitos, mas, além disso, para que um partido alcance apoiador assim sendo válida não apenas em um período eleitoral, mas também previamente, devendo seguir métodos específicos e devendo seguir as legislações.

Sendo a bússola da criação de estratégias para campanhas eleitorais, as pesquisas proporcionam compreender onde um candidato precisa focar suas energias ao decorrer de uma disputa, mais importante que disseminar uma ideologia ao decorrer de uma disputa eleitoral é saber quais são as reivindicações dos eleitores. O impacto das pesquisas influencia além de tomadas de decisão durante uma campanha, mas também na criação de políticas de fato, em suma na assessoria é incorporada no desenvolvimento de estratégias quando existe a habilidade de utilizar os dados a favor de candidatos possibilitando uma abordagem adaptativa.

Em síntese, ter domínio dos instrumentos é crucial para uma assessoria política de excelência, que se destaque dentro das dinâmicas que englobam a preparação e condução de uma campanha eleitoral. Explorando debates em redes sociais, utilizando recursos metodológicos para pesquisas e compreendendo como utilizar esses recursos a favor de um candidato, possibilitando construir narrativas favoráveis e estabelecer relacionamentos efetivos com o eleitorado. Assim, o relações-públicas desempenha um papel de destaque atuando nesta área, visto sua capacitação para desenvolver técnicas estratégicas como um precursor na construção de imagem, prevenção e gestão de crises e na gestão e análise de métricas das mídias digitais. Esses instrumentos sendo devidamente aplicados levam o agente político a de fato estabelecer uma conexão com o eleitorado, transformando seus eleitores em multiplicadores auxiliando assim na percepção política, assim alcançando os objetivos eleitorais.

2.2 A Comunicação em Campanhas Eleitorais

A apresentação dos principais instrumentos da assessoria política leva ao epicentro do desenvolvimento dessa pesquisa, o papel desempenhado pelo relações-públicas dentro do cenário das campanhas políticas. Compreender como seus conhecimentos podem potencializar a comunicação, indo além de transmitir mensagens a maneira de comunicar dentro de campanhas como visto anteriormente é central na construção de imagem de um candidato,

afetando a opinião pública diretamente, cada fala, gesto e ação dentro de uma campanha pode ser compreendido de maneira diferente aos olhos do público.

A imagem do candidato depende de outro artifício comunicacional que é o controle de narrativas, para identificar se comunicação em uma campanha é feita de forma estratégica é preciso analisar a utilização dos instrumentos de assessoria, fazendo o uso com sucesso é possível conduzir as narrativas tanto em um contexto mediato até nas opiniões do eleitorado.

Bartle e Griffiths (2001) apresentam que a forma como a comunicação é feita entre cidadãos políticos e mídia está na troca de qualquer mensagem que transmita símbolos que levam a definir a relevância de atores políticos, assim uma comunicação efetiva vai além da utilização de manobras de manipulação, mas sim construindo discursos que transmitam e cativem de forma transparente, criando de fato uma conexão com os anseios dos eleitores, para isso é preciso compreender que existem diferentes maneiras de comunicação dentro de um cenário eleitoral, no quadro 7 “Formas de comunicação em uma campanha eleitoral” é possível identificar as diferentes maneiras de se transmitir mensagens durante uma campanha.

Quadro 7: Formas de comunicação em uma campanha eleitoral

Tipo de Comunicação	Definição	Objetivo
Assertiva	Mensagens claras e diretas que destacam as realizações e qualidades do candidato.	Reforçar a imagem positiva do candidato, apresentando-o como confiante e capaz.
Apelativa	Mensagens que apelam às emoções e valores do eleitorado, buscando criar uma conexão ideológica.	Estabelecer uma ligação com os eleitores, mobilizando a identificação e simpatia.
Sentimental	Mensagens que buscam evocar emoções específicas, como esperança, confiança ou preocupação.	Criar uma atmosfera emocional favorável que beneficie a imagem do candidato.
Comparativa	Mensagens que comparam o candidato ou partido com outros, destacando diferenças favoráveis e desfavoráveis.	Influenciar a percepção pública sobre as qualidades distintivas do candidato em comparação com adversários.

Negativa	Mensagens que destacam partes negativos do adversário, buscando diminuir sua credibilidade.	Desgastar a imagem do adversário, direcionando a atenção para fraquezas.
de Crise	Estratégias de comunicação empregadas em resposta a eventos adversos, escândalos ou críticas.	Amenizar danos à imagem e fornecer uma narrativa que minimize o impacto negativo.
de Massa	Uso de canais tradicionais (TV, rádio, jornais) para alcançar um amplo público.	Ampliar o alcance das mensagens para atingir uma audiência extensa.
Digital e Redes Sociais	Utilização de plataformas online para alcançar eleitores, engajando-os por meio de mensagens, vídeos e interações.	Alcançar públicos específicos, criar engajamento e disseminar mensagens de maneira rápida e ampla.

Fonte: Autora com base nos seguintes autores: J. Canavilhas (2009), J. Martins (2008), Claude E., Shannon (2001), Bourdieu (1996)

A comunicação assertiva faz parte da estratégia de campanhas que buscam transmitir mensagens claras defendendo ideologias sem discursos que possam gerar dualidade de interpretações, Dasgupta (2012) enfatiza a comunicação assertiva como a forma de dar ênfase em mensagens claras, que possibilitam o sucesso de uma comunicação, trazendo como principais elementos mensagens nítidas, enfatizando realizações e pautas tangíveis apresentando segurança ao expressar as ideias, durante campanhas é muito utilizada em debates e entrevistas diretas que fomentam algum tipo de combate, um material de campanha conciso que transmita as ideias centrais defendidas pelo candidato com slogans diretos, dando então ênfase em resultados, coisas já conquistadas pelo candidato ou números que embasem suas propostas. Tendo assim como finalidade a criação de uma imagem positiva que conquiste a confiança do eleitorado e crie um destaque na percepção do público acerca da postura do candidato.

Quando se fala em comunicação apelativa pode se compreender que é uma forma de comunicar que é encontrada em diversos discursos políticos no cenário da política brasileira, Martins (2008) apresenta que dentro das dimensões da linguagem é preciso considerar a finalidade para a construção de um texto, a forma de comunicação apelativa utiliza da identificação emocional, aproximando a trajetória e vida do candidato ao eleitorado isso pode ser feito através de um exagero em transmitir vivências, até imagens que transmitam uma visão

humanizada, utilizando de forma exacerbada simbolismos e metáforas, incluindo o apelo para religiosidade, trazendo como principal benefício a mobilização e engajamento com aqueles que se identificam com os discursos.

A comunicação sentimental em campanhas eleitorais é confundível com a comunicação apelativa, contudo a dessemelhança se faz no foco do discurso, enquanto a apelativa apresenta algo mais amplo e generalizado, a sentimental traz consigo a evocação de emoções específicas, com histórias de superação e uma linguagem poética, Park (1970) apresenta aquilo que é sentimental na comunicação como uma forma de motivar e guiar os interesses. Um exemplo nacional foi na campanha presidencial de 2002 do atual presidente Luiz Inácio Lula da Silva que pautou os discursos de sua campanha contando sobre todas as adversidades que viveu sendo fruto de uma família operária, tendo esse diálogo principalmente direcionado a parcela trabalhadora do país (parte majoritária da população), através de discursos inspiradores e campanhas audiovisuais impactantes o candidato foi capaz de estabelecer uma identificação pessoal em seus eleitores.

Diferenciando das formas de comunicar apresentadas anteriormente, a comunicação comparativa sai da esfera de vivências do próprio candidato e passa a trazer um discurso de comparação entre os atributos do candidato e os de seus oponentes, visando influenciar na percepção pública de forma a um se sobressair a outro, dando ênfase nas diferenças a partir da apresentação de fatos e dados abordando geralmente um olhar negativo as ações do oponente. Podendo ser feita através de anúncios atacando o oponente, comparação de históricos e recordes ou diretamente em debates, visando sempre a evidenciação das divergências, desconstruindo ideias positivas sob o oponente que os eleitores podem ter.

A comunicação negativa vai além de uma comparação tem como principal finalidade aviltar a imagem do concorrente, para diminuir sua credibilidade aos olhos dos eleitores. Destacando a argumentação como elemento base da comunicação, neste contexto eleitoral o instinto de expressão agressiva é evidenciado quando candidatos acabam utilizando de ataques diretos e narrativas críticas, que nas mídias digitais passou a ser uma forma de comunicar durante o período eleitoral que ficou cada vez mais evidente já que os candidatos e os apoiadores usam de suas redes para transmitir essas mensagens.

Abrindo espaço para discursos de ódio e *Fake News*, por exemplo, durante a campanha de 2022 na disputa pela presidência, esse tipo de discurso foi muito comum principalmente dentro da rede social Twitter, onde apoiadores de ambos os candidatos utilizavam as “brechas”

de falas contra o oponente, deixada por seus candidatos para atacar de forma inescrupulosa e em casos mentirosa, assim dentro do contexto das campanhas eleitorais a equipe de assessoria tem a responsabilidade ética de analisar antes de fomentar uma comunicação negativa sabendo como dosar a agressividade.

A comunicação de crise refere-se a estratégias empregadas para resposta a eventos adversos, como por exemplo, escândalos e críticas que ameacem a reputação do candidato, utilizando de artifícios que demonstrem responsabilidade através de coletivas de impressas, entrevistas exclusivas para meios de comunicação relevantes e usos das mídias digitais para esclarecimento no perfil do próprio candidato. Bittar (2012, p.16) elucida:

Em momentos de crise, devem-se levantar todos os dados com a maior transparência e formular uma estratégia de esclarecimento. É preciso identificar os públicos que podem ser afetados e provar que já está fazendo algo. [...] Conte tudo rapidamente para interromper o assunto e reduzir a duração da cobertura. Outro aspecto importante é não se deixar pautar pelas especulações da mídia, mas focar esforços, oferecendo apoio para amenizar o sofrimento dos envolvidos.

Buscando a mitigação dos danos e em casos necessários a reconstrução da imagem mostrando aprendizado e busca por melhoria.

Sendo uma das formas de comunicar mais constantes no cenário da comunicação eleitoral, a comunicação de massa se refere aos canais tradicionais que abrangem um público amplo, mesmo com o crescimento das estratégias dentro das mídias digitais o desempenho que a comunicação de massa possui é indispensável para campanhas. Anúncios televisivos e radiofônicos, cobertura midiática e principalmente distribuição de materiais impressos são fundamentais para atingir segmentos diversos, trazendo credibilidade e alcance amplo.

Como apresentada anteriormente nesta tese uma forma de comunicar que merece destaque é a comunicação digital, sendo um ambiente relativamente novo para explorar se torna cada vez mais indispensável durante campanhas eleitorais, atuando como um mecanismo de aproximação ao eleitorado a presença online integrada é fundamental para possibilitar um engajamento que oferece uma retórica dos eleitores, os anúncios segmentados, transmissões ao vivo e ações virais possibilitam um alcance rápido e amplo e principalmente um Feedback Imediato.

Para além dessa função a comunicação nas mídias digitais apresenta ressalvas, Woolley e Howard (2019) apresentam essa nova forma como baseada em algoritmos e automações que

precisam de uma curadoria humana para não cair em uma teia de desinformação, em um olhar mais extremo Persily (2017) levanta um questionamento se a democracia tem capacidade de sobreviver a internet. Assim, fazendo com que os profissionais que gerem a comunicação de campanhas precisem ter um trabalho redobrado, já que diferentemente dos meios tradicionais as redes com sua hipermidiatização criam uma gama de possibilidades de atuação positiva ou negativa dependendo apenas como os candidatos decidem explorar esse recurso.

Para o funcionamento pleno de uma assessoria dentro de uma campanha eleitoral é necessário uma comunicação estratégica que se baseie em um plano de comunicação abrangente, que inclua uma análise dos públicos, estudo para o desenvolvimento de mensagens centrais da campanha e seleção dos melhores meios de comunicação, através dos artifícios apresentados como instrumentos da assessoria política nesta tese, acarretado em um alinhamento com os objetivos da campanha de forma a conseguir se adaptar a mudanças no cenário político mantendo a construção de uma narrativa coerente com o candidato.

No contexto dinâmico das campanhas eleitorais a forma que a comunicação é feita atingiu diretamente na percepção pública, influenciando as decisões a partir da construção da imagem dos atores políticos. As estratégias de comunicação vão além de instrumentos de manipulação desempenham um papel vital, as Relações Públicas atuam em um olhar estratégico de como fazer a comunicação efetiva que emerge como a ferramenta que constroem pontes entre candidatos, mídia e eleitores. As dinâmicas da política exigem que para o alcance dos objetivos haja uma construção de narrativas, gestão de imagem e compreensão do cenário eleitoral, assim as Relações Públicas emergem como facilitador desse processo, traduzindo estratégias de comunicação em resultados.

3. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados nesse estudo de abordagem qualitativa com o uso de Pesquisa Bibliográfica e aplicação de Entrevistas Estruturadas, posteriormente trabalhadas à luz de Bardin (1977). As entrevistas foram realizadas com relações-públicas que possuem vasta experiência na área de assessoria política com o objetivo foi compreender a visão e percepção desses profissionais sobre o papel desempenhado pelas Relações Públicas na assessoria política, bem como suas estratégias, desafios e práticas cotidianas. Na fase de análise e interpretação de dados, citaremos os entrevistados como: A, B e C preservando então, o anonimato de suas identidades.

3.1 Procedimentos Metodológicos

A metodologia de pesquisa define de que modo iremos verificar a realidade dos fatos, e como abordaremos os assuntos que serão avaliados. Neste estudo, optamos pela abordagem qualitativa com o uso de técnicas de Pesquisa Bibliográfica e aplicação de Entrevistas Estruturadas. A escolha desta abordagem permite uma análise aprofundada que contextualiza os componentes que permeiam o tema estudado, assim a pesquisa bibliográfica cumpre função de embasamento teórico sólido abrangente das teorias e práticas que se relacionam as atividades desenvolvidas por parte do relações-públicas na assessoria política.

O método de pesquisa qualitativa que é definido por Maanen (1979) como conjunto de técnicas que tem como objetivo traduzir os fenômenos sociais reduzindo a distância entre objeto estudado e pesquisador, aproximando a teoria da prática. A pesquisa qualitativa é uma abordagem metodológica que tem como finalidade assimilar e interpretar os fenômenos sociais a partir de detalhamento contextualizado por parte daqueles que são sujeitos de investigação, considerando o ambiente social e a vivência do objeto.

Uma das técnicas empregadas na pesquisa qualitativa é a entrevista estruturada, definida por Ludke e André (1986) como um conjunto de questionamentos predefinidos formulados de maneira sistemática e padronizada para todos os participantes, possibilita assim ao pesquisador adquirir informações necessárias para compreender a situação que é estudada. Ao adotar essa técnica endossa-se uma abordagem comparativa entre os entrevistados, contribuindo para a construção de um panorama expansivo no contexto da pesquisa qualitativa.

Rubin e Rubin (2012) explicam que a entrevista estruturada fornece uma abordagem sistemática para a coleta dos dados, o que possibilita a comparação entre os diferentes casos pesquisados. Ao adotar uma estrutura pré-estabelecida de questionamentos, cria-se um cenário controlado que aperfeiçoa a interpretação e comparação entre respostas, facilitando a identificação de padrões e diferenças, assim promovendo uma abordagem sistemática e comparativa.

O uso conjunto de ambos os processos de pesquisa possibilita a exploração do objetivo apresentado neste estudo, a triangulação de dados resultantes das abordagens permite uma análise comparativa, essa abordagem integrada busca assim fortalecer a confiabilidade da pesquisa e contribuir para a construção de um conhecimento que abarque o tema de forma abrangente e aplicável na investigação proposta.

Em alusão a Bardin (1977) a análise de conteúdo aplicada a discursos variados em uma perspectiva da pesquisa qualitativa, utiliza de recursos sistemáticos que visam descrever as mensagens, possibilitando a averiguação da semiótica dos dados comunicacionais, assim a análise de conteúdo procura observar o que está atrás de um discurso de forma implícita, considerando o emissor da mensagem e seu contexto com a finalidade de compreender a conjuntura a ser investigada.

3.2 Entrevistas

A entrevista (Apêndice A) estruturada que está presente neste estudo é composta por dez perguntas dissertativas e foi realizada com três relações-públicas que atuam ou atuaram pessoalmente com assessoria política em âmbito nacional, para que assim seja possível analisar e compreender o olhar dos profissionais acerca do papel desempenhado pelo relações-públicas neste segmento atualmente no Brasil. A adoção das entrevistas estruturadas desempenha um papel de captura das perspectivas práticas dos relações-públicas atuantes da área a fim de aclarar os objetivos propostos na pesquisa.

Os respondentes da pesquisa foram escolhidos através de suas trajetórias profissionais e entendimento acerca do tema explorado, tendo assim como principal parâmetro o tempo de experiência na área da assessoria política. A entrevista foi encaminhada para os participantes que puderam responder com tempo livre e retornaram com uma média de uma semana o documento preenchido com as respostas.

Após a devolutiva o processo de análise das retóricas foi estabelecido a partir das narrativas apresentadas por parte dos entrevistados, passando para a comparação com a revisão bibliográfica feita anteriormente nesta tese, investigando convergências e dissensões para constituir com minúcia a análise. Por conseguinte, a partir desta análise surgiram as considerações parciais.

3.3 Análise dos Dados

Com intento de avaliar a compreensão dos relações-públicas sobre o papel desempenhando por parte das Relações públicas na assessoria política, está tese buscou analisar os dados resultantes das entrevistas estruturadas. A entrevista foi enviada para seis relações-públicas, mas, obtivemos o retorno por parte de três profissionais sendo identificados como: A, B e C. Abaixo, o Quadro 8 sintetiza a análise das entrevistas tendo como base, a Análise de Conteúdo de Bardin (1997).

Quadro 8 – Análise das entrevistas

Crítérios	Entrevistado A	Entrevistado B	Entrevistado C
Credenciais	Mestre em Comunicação, Relações Públicas.	Relações Públicas – PUCRS 2007.	Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela PUCRS. MBA em Marketing pela ESPM. Formanda em Jornalismo pela ULBRA RS
Tempo de Experiência	15 anos.	16 anos.	11 anos
Campanhas Eleitorais	Vereador 2008, 2016, 2020; Deputado Estadual 2022; Prefeito 2016, 2020; Governador 2018, 2022.	Prefeito 2008, 2012; Como candidato a vereador em 2012.	Vereador 2016,2020. Deputado Federal 2022. Deputado Estadual 2022.
Áreas de Atuação	Planejamento para fortalecimento da imagem dos candidatos	Considera a principal área a criação, tratamento e	As principais áreas de atuação são na imagem e reputação do assessorado.

	através do relacionamento eleitor x candidato.	manutenção da imagem do político.	
Atualizações em Relações Públicas	Necessidade de trabalhar a importância das Relações Públicas na assessoria de comunicação, devido à prevalência da coordenação por jornalistas	Importância de estar atento aos comportamentos dos eleitores e preparar políticos/candidatos para as constantes transformações	A valorização da assessoria de imprensa. Um melhor treinamento/estudo sobre textos que pode-se enviar para a mídia.
Dificuldades em Assessoria Política	Dificuldade em lidar com jornalistas e justificar estratégias consideradas equivocadas.	Destaca a capacidade e habilidade de lidar com a opinião pública, gerindo expectativas versus realidade.	Tempo de entender as principais ideologias do candidato para conduzir todo o discurso e planejamento de divulgações.
Oportunidades em Assessoria Política	Oportunidades em relacionamento e apoio na assessoria de comunicação de gabinetes e em campanhas eleitorais.	Ressalta a necessidade de políticos/candidatos terem alguém com o olhar de Relações Públicas para cuidar da imagem e comportamento.	Aprendizado sobre políticas públicas. Seja no executivo ou no legislativo, lidamos com leis e as formas de aplicá-las.
Qualificação do Profissional de RP	Considera o relações-públicas mais qualificados devido à visão estratégica, relacionamento com eleitores e foco em resultados.	Acredita que não há conflito entre Relações Públicas e Ciências Políticas, e que as atividades se complementam, destacando que o RP	Considera o relações-públicas o mais preparado para fazer assessoria política de um candidato, em relação a outros profissionais da área de comunicação porque

		pode contribuir de maneira única.	possui o preparo de cuidado com a imagem.
Relação entre Academia e Mercado	Compreendeu a possibilidade de atuar na área após concluir o Mestrado, indicando a fragilidade do aprendizado durante a graduação em Relações Públicas.	Considera importante, mas ressalta a importância de um tempo após a formação para avaliar a utilidade de alguns conhecimentos adquiridos.	Relaciona seu aprendizado com sua função de mercado, enfatizando que o Relações Públicas tem o preparo e ferramentas para entender o público que irá iniciar a comunicação. Apresentando que isso faz toda a diferença na estratégia de comunicação e no engajamento do público.
Percepção sobre Lobby	Vê o Lobby como prática exercida pela sociedade organizada e instituições do setor econômico; é a favor da retirada do Lobby das funções privativas de Relações Públicas.	Vê o lobby como algo existente há muito tempo, defende a transparência e legalidade nessa prática para promover políticas mais claras e verdadeiras.	Destaca que no meio da assessoria política a indicação e o destaque trabalho são importantes, assim tendo necessidade de construir relacionamentos.

Fonte: Autora do trabalho.

O primeiro critério estabelecido para a análise das entrevistas foi o referente às credenciais dos entrevistados. Observando as informações fornecidas, o entrevistado A possui título de Mestre em Comunicação, com ênfase em Relações Públicas, não especificou local de formação, apresentou em suas respostas que atuou no cargo de Secretariado de Vereador Municipal na Prefeitura Municipal de Porto Alegre no período de fevereiro de 2017 a janeiro de 2021. O entrevistado B é formado em Relações Públicas pela PUCRS desde 2007, tendo

atuado como Supervisor de Gabinete na Câmara Municipal de Vereadores, com coordenação nas áreas política, de imagem e comunicação. Já o entrevistado C, possui formação em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela PUCRS, concluindo também um MBA em Marketing pela ESPM, além de formação em Jornalismo pela ULBRA RS, atualmente é coordenadora de Redes Sociais da Prefeitura de Canoas.

O segundo critério avaliado foi o tempo de experiência dos entrevistados na área de Assessoria Política. O entrevistado A apresenta um histórico de 15 anos de experiência nesse campo específico, enquanto o entrevistado B apresentou em sua resposta que há 27 anos é atuante dentro do cenário político, contudo como relações-públicas atua há 16 anos. Já o entrevistado C, possui uma experiência de 11 anos nesse contexto.

O terceiro critério abordado foi a participação dos entrevistados em campanhas eleitorais, fornecendo um panorama das experiências específicas de cada um nesse campo. O entrevistado A destaca sua contribuição em diversas campanhas, atuando como assessora em pleitos para vereador em 2008, 2016 e 2020; deputado estadual em 2022; prefeito em 2016 e 2020; e governador em 2018 e 2022. O entrevistado B, por sua vez, participou ativamente das campanhas eleitorais para prefeito em 2008 e 2012, além de concorrer como candidato a vereador em 2012 em sua resposta citou que participou de muitas campanhas não especificando a quantidade. Já o entrevistado C, teve envolvimento em campanhas para vereador em 2016 e 2020, deputado federal e estadual em 2022. A diversidade de campanhas que os entrevistados trabalharam, proporciona uma compreensão mais ampla das dinâmicas e desafios enfrentados por relações-públicas no contexto eleitoral, considerando as particularidades de cada cargo eletivo.

O quarto critério explorado foi a percepção dos entrevistados sobre as áreas de atuação do Relações Públicas nas campanhas eleitorais, especificamente na Assessoria Política. O entrevistado A destaca que a principal área de atuação é o planejamento para o fortalecimento da imagem dos candidatos, realizando estratégias que aprimorem o relacionamento entre o eleitor e o candidato. O entrevistado B compartilha da mesma visão, considerando como área primordial a criação, tratamento e manutenção da imagem do político. O entrevistado C enfatiza as principais áreas de atuação como sendo na imagem e reputação do assessorado principalmente tendo uma boa compreensão das redes sociais cita que “O principal meio utilizado hoje para trabalhar estas questões é através das redes sociais. Então, a importância de o RP entender como funciona as redes sociais, gravação de vídeos, textos atraentes para rede social e, principalmente, uma ótima orientação de discurso para cada tema a ser gravado e

exposto nas redes”. A análise das respostas indica uma convergência na importância do relações-públicas na construção e manutenção da imagem do candidato, a partir do planejamento estratégico que é uma ferramenta para fortalecer a relação de candidato – eleitor.

O quinto critério abordado referiu-se as percepções dos entrevistados sobre as atualizações necessárias em Relações Públicas para obter êxito na área de Assessoria Política. O entrevistado A destaca a necessidade de enfatizar a importância das Relações Públicas na assessoria de comunicação, ressaltando a prevalência da coordenação por jornalistas. Esta observação sugere a importância de sensibilizar os profissionais do meio político sobre o papel estratégico desempenhado pelos relações-públicas na gestão da comunicação. Por sua vez, o entrevistado B ressalta a importância de estar atento aos comportamentos dos eleitores e preparar políticos/candidatos para as constantes transformações, indicando a necessidade de adaptação e compreensão das dinâmicas em constante mudança do cenário político. O entrevistado C destaca a valorização da assessoria de imprensa e a necessidade de um melhor treinamento/estudo sobre textos que podem ser enviados para a mídia. Essa perspectiva realça a importância de aprimorar as habilidades específicas, como redação e comunicação efetiva com a imprensa. O conjunto das respostas sugere primeiramente a consciência do papel do relações-públicas como aquele que enxerga de forma estratégica as necessidades de mudança, destacando como a relação da atuação do relações-públicas precisa ser fortalecida dentro do contexto da assessoria, para solidificar uma comunicação estratégica e atual.

O sexto critério analisado abarcou as dificuldades percebidas pelos entrevistados na área de Assessoria Política. O entrevistado A destaca a dificuldade em lidar com jornalistas e justificar estratégias consideradas equivocadas. Isso sugere um desafio significativo relacionado à interação com colegas da comunicação e à necessidade de explicar e defender decisões estratégicas. O entrevistado B ressalta a capacidade e habilidade de lidar com a opinião pública, gerindo expectativas versus realidade, evidenciando o desafio de equilibrar as expectativas dos candidatos com o trabalho entregue com a realidade política. Essa percepção destaca a importância da habilidade interpessoal na gestão também da comunicação interna. Já o entrevistado C menciona o tempo necessário para entender as principais ideologias do candidato, a fim de conduzir todo o discurso e planejamento de divulgações. Essa dificuldade ressalta a complexidade do trabalho das Relações Públicas na assessoria política, envolvendo a necessidade de compreensão profunda das convicções políticas do candidato para orientar efetivamente as estratégias de comunicação. Os desafios destacados evidenciam como mesmo os relações-públicas tendo a capacitação estratégica, muitas vezes não conseguem aplicar todas

suas ferramentas, assim tendo empecilhos que podem acometer o desenvolvimento de um trabalho pleno seja na rotina com colegas de campanha ou candidatos, além de questões variadas externas às relações-públicas como tempo para o planejamento estratégico.

O sétimo critério avaliado abordou as oportunidades percebidas pelos entrevistados na Assessoria Política. O entrevistado A destaca oportunidades no relacionamento e apoio na assessoria de comunicação de gabinetes e em campanhas eleitorais. Essa perspectiva sugere um potencial para as relações-públicas desempenhar um papel estratégico no fortalecimento de laços e na comunicação eficaz durante mandatos e processos eleitorais. O entrevistado B ressalta a necessidade de políticos/candidatos terem alguém com o olhar das Relações Públicas para cuidar da imagem e comportamento. Essa observação reforça a importância de profissionais capacitados em Relações Públicas para orientar e preservar a imagem dos políticos. O entrevistado C destaca a oportunidade de aprendizado sobre políticas públicas, enfatizando que, tanto no executivo quanto no legislativo, lidam com leis e as formas de aplicá-las, essa visão amplia o escopo de atuação das relações-públicas na Assessoria Política, envolvendo não apenas a gestão de imagem, mas também a compreensão aprofundada do contexto legislativo e executivo possibilitando o aprimoramento do profissional. Essas oportunidades indicam que o trabalho das relações-públicas no contexto da assessoria política pode ir além da comunicação, abrangendo um conhecimento intersecionado de políticas públicas, delineiam um campo dinâmico para as relações-públicas.

O oitavo critério examinado estava relacionado à percepção dos entrevistados sobre a qualificação das relações-públicas na assessoria política frente a outros profissionais da comunicação. O entrevistado A considera as relações-públicas são mais qualificadas devido à visão estratégica, ao relacionamento com eleitores e ao foco em resultados, essa visão destaca a importância de habilidades específicas das relações-públicas para atender às demandas estratégicas. O entrevistado B acredita que não há conflito entre as áreas de Relações Públicas e Ciências Políticas, destacando que as atividades se complementam e que as relações-públicas pode contribuir junto a outros da comunicação, essa perspectiva ressalta a interdisciplinaridade e a complementaridade de conhecimentos que podem enriquecer a atuação na assessoria política. Por fim, o entrevistado C considera as relações-públicas o mais preparado para fazer assessoria política de um candidato, em relação a outros profissionais da área de comunicação, devido ao conhecimento no preparo cuidadoso com a imagem, essa observação reforça a importância do conhecimento específico em Relações Públicas para lidar eficazmente com a gestão da imagem política, enfatizando o domínio que as relações-públicas possui das

ferramentas de comunicação necessárias para o desenvolvimento da assessoria como apresentado anteriormente nesta tese.

O nono critério analisado foi a relação entre a academia e o mercado, sob a perspectiva dos entrevistados. O entrevistado A revela que compreendeu a possibilidade de atuar na área após concluir o Mestrado, indicando uma percepção de fragilidade no aprendizado durante sua graduação em Relações Públicas, esse insight sugere uma avaliação crítica sobre a eficácia da formação inicial na preparação para a prática profissional. O entrevistado B considera a relação entre academia e mercado importante, mas ressalta a necessidade de um tempo após a formação para avaliar a utilidade de alguns conhecimentos adquiridos, essa perspectiva destaca a importância do aprendizado contínuo e da adaptação ao ambiente profissional ao longo do tempo. O entrevistado C relaciona seu aprendizado na academia com sua função de mercado, enfatizando que o relações-públicas possui o preparo e as ferramentas necessárias para entender o público, o que faz toda a diferença na estratégia de comunicação e no engajamento do público, essa visão destaca a aplicabilidade direta dos conhecimentos adquiridos na academia na prática profissional. Assim, dentre as repostas dos entrevistados é possível notar uma divergência que pode ter sua base relacionada com a instituição de ensino ou até mesmo o ano de formação, mostrando que mesmo tendo o aprendizado necessário para atuar na assessoria política nem todos os relações-públicas possuem um olhar para essa área em um contexto de academia.

O décimo critério examinado foi a percepção dos entrevistados sobre o Lobby. O entrevistado A visualiza o Lobby como uma prática exercida pela sociedade organizada e instituições do setor econômico, além disso, expressa ser a favor da retirada do Lobby das funções privativas de Relações Públicas, uma visão que sugere uma postura crítica em relação ao papel do Lobby na sociedade, destacando a necessidade de distanciamento dessa prática das atividades exclusivas dos relações-públicas. O entrevistado B percebe o Lobby como uma prática existente há muito tempo e defende a transparência e legalidade nessa atividade para promover políticas mais claras e verdadeiras, essa perspectiva ressalta a importância da ética e da legalidade na prática do Lobby para garantir processos políticos mais transparentes e autênticos. O entrevistado C destaca que, no contexto da assessoria política, a indicação e o destaque no trabalho são importantes, evidenciando a necessidade de construir relacionamentos, uma observação que ressalta a relevância das conexões e da rede de contatos na assessoria política, incluindo o papel do Lobby na construção e manutenção dessas relações. Nesta questão se destaca a diferença de perspectivas acerca ao lobby em sua associação as

Relações Públicas, mas as diferentes respostas evidenciam a necessidade de transparência nesse processo independentemente de sua finalidade de atuação.

Através da perspectiva apresentada por cada um dos entrevistados com experiência significativa nesse campo, é possível compreender as vantagens de um relações-públicas fazer parte da assessoria política e as adversidades que este profissional precisa enfrentar neste cenário. O destaque apresentado para a importância da visão estratégica, habilidades interpessoais e foco em resultados que caracterizam de forma distintiva o relações-públicas de outros atores da comunicação dentro da assessoria política, age como evidencia ao valor agregado que a disciplina qualifica para a construção, desenvolvimento e manutenção de imagem política.

Havendo então uma percepção unânime entre os entrevistados da qualificação do relações-públicas para atuar na área ainda sim existem diferentes olhares quanto a forma que dentro da academia essa área é apresentada destacando uma necessidade de maior exploração da possibilidade do relações-públicas atuar no contexto de assessoria política, além disso, em diferentes momentos foi apresentado a importância de se manter atualizado acerca das mudanças do mercado principalmente quando se fala no contexto das mídias digitais, fazendo intersecção com elementos deste segmento que forma antes apresentados neste estudo. Em suma, as respostas obtidas vão de consonância aos tópicos explorados na tese que de forma conjunta colabora não só para a compreensão da necessidade de maior integração da área por parte do contexto político, mas também na delimitação do papel desempenhado pelo relações-públicas.

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

O anseio para desenvolver este estudo nasce da aproximação que estabeleço desde criança com a política - em especial -, campanhas eleitorais, a relação com a assessoria política vem desde a “barriga de minha mãe” já que durante a gravidez ela estava nas ruas trabalhando com a coordenação de campanhas políticas, e durante meu crescimento sempre a acompanhei neste mundo, sendo um fator relevante para a escolha que fiz acerca da graduação. Desde o início de minha trajetória como graduanda em Relações Públicas na UFSM/FW sempre demonstrei meu interesse em entender como o profissional desta área poderia atuar no cenário político, originando assim o interesse que define o objetivo geral desta tese de analisar o papel do relações-públicas na assessoria política. Procuro através desta pesquisa agregar a conhecimentos neste segmento dentro de um âmbito acadêmico das Relações Públicas compreendendo a atuação do profissional desta área no mercado da assessoria política.

Iniciei oficialmente minha trajetória de construção da tese de conclusão de curso (TCC) no segundo semestre de 2022, contudo por questões particulares decidi adiar para o primeiro semestre de 2023 o que me possibilitou ter maior tempo para assimilar as obras relacionadas ao tema, fazendo com que eu tivesse certeza da importância em pesquisar sobre a atuação do relações-públicas na assessoria política tendo em vista o embasamento teórico que os estudiosos desta área possuem acerca do tema. Antes de explorar acerca dos capítulos, apresento que a maior dificuldade que tive foi encontrar relações-públicas que atuassem há mais de dez anos na área da assessoria política. Outro fator que gerou certa frustração foi o retorno de 50% das entrevistas estruturadas, ou seja, das seis entrevistas encaminhadas o retorno foram três.

A revisão bibliográfica então foi uma etapa onde a contextualização da pesquisa possibilitou a criação da base para o desenvolvimento do estudo, durante essa fase foram explorados estudos diversos abrangendo obras pioneiras e pesquisas recentes, situando assim conceitos-chave que conduziram a pesquisa garantindo um arcabouço teórico sólido. Adentrando aos objetivos específicos partindo para o entendimento dos principais preceitos sobre marketing político e eleitoral, trouxe o capítulo 1 “Marketing Político”, que abarcou primeiramente as fundamentações teóricas sobre o marketing político. Desenvolvi o subcapítulo “Origens do Marketing Político” que propiciou a contextualização histórica da área, no subcapítulo subsequente apresentei as “Ferramentas do Marketing Político” tendo a primeira aparição que evidencia a relevância das Relações Públicas, disponível no Quadro 1 – “Ferramentas do marketing político”.

Durante o processo de escrita sobre as ferramentas do marketing político surgiu o advento da internet, assim tive a percepção da necessidade de desenvolver mais aspectos conectados a função estratégica da internet, levando ao desenvolvimento do subcapítulo “A internet como ferramenta estratégica”, fazendo a relação da importância em estar atualizado acerca das tendências digitais dentro da comunicação, isso porque a internet vai além de um novo recurso sendo um novo mundo que tem sua própria forma de comunicar, algo que teve a confirmação por parte da entrevistada C que ressaltou a necessidade das relações-públicas estar sempre atento as novas tendências digitais do mercado.

Ao delinear as interfaces entre Relações Públicas e a Política no capítulo 2 “As Relações Públicas e a Política”, foi possível através da revisão bibliográfica compreender e reconhecer o papel estratégico desempenhado pelas relações-públicas na construção e manutenção da imagem de candidatos e partidos, identificando que a eficácia das campanhas eleitorais está intrinsecamente ligada à habilidade em desenvolver e implementar estratégias de comunicação, que não apenas alcancem o público-alvo, mas também construam e fortaleçam relacionamentos positivos.

A partir da compreensão acerca da assessoria política e seus principais instrumentos, que são apresentados no subcapítulo “Assessoria Política: principais instrumentos”, adentrei de forma específica nesse entendimento a partir do Quadro 6 – “Instrumentos de comunicação da assessoria política”, que apresentou diversos recursos que as relações-públicas está habilitado a desenvolver, como a comunicação estratégica, gestão de crise, relacionamento com a mídia, gerenciamento das redes sociais e mídias digitais, preparação para debates, organização de eventos públicos e pesquisas de opinião. Todos esses citados anteriormente fazem parte dos ensinamentos disseminados nas disciplinas de cursos de Relações Públicas, sendo áreas que esses profissionais podem apresentar destaque e vantagem dentro de uma assessoria política, assim como foi citado por parte da entrevistada C, evidenciando então a interpretação que apresento da relevância dos conhecimentos das relações-públicas para desenvolver estratégias de comunicação eficazes.

A investigação aprofunda sobre os fundamentos que guiam as estratégias políticas durante períodos eleitorais apresentada primeiramente no subcapítulo “A Comunicação em Campanhas Eleitorais”, destaca a relevância de detectar e compreender os preceitos que norteiam uma Campanha Eleitoral, que é um dos objetivos específicos da tese, dentro da análise das entrevista pude identificar e interpretar esses preceitos, que proporcionaram insights valiosos sobre as dinâmicas políticas contemporâneas, dando ênfase em como as relações-públicas trazem um

olhar estratégico principalmente no que desrespeita o planejamento estratégico da comunicação durante campanhas.

A coleta e interpretação dos dados obtidos por meio das entrevistas estruturadas apresentadas no capítulo 3 “ Análise e Interpretação dos dados”, evidencia os impactos tangíveis das estratégias de comunicação conduzidas pelo relações-públicas, que são profissionais aptos para trabalhar na construção e planejamento de narrativas, por meio das ferramentas de comunicação, que quando aplicadas de forma coerente as necessidades do assessorado destaca-se como fator determinante para levar ao alcance do anseios das campanhas eleitorais, assim a partir disso é possível responder o terceiro objetivo específico de comprovar a importância das ações de comunicação realizada por parte do relações-públicas na assessoria política.

Para finalizar a partir da junção da análise dos procedimentos metodológicos, tive o olhar mais aguçado ainda para entender a relevância de um relações-públicas dentro de uma assessoria política, indo além do que é considerado básico da assessoria, mas desenvolvendo ações específicas, isso acontece por conta de todos os recursos comunicacionais que esse profissional possui, agregando de forma estratégica em campanhas. Contudo a partir das entrevistas é notório a falta de espaço e reconhecimento que os relações-públicas possuem no cenário político, isso é resultado de uma falta de compreensão acerca das funções a serem cumpridas por esse profissional sendo confundidas em momentos com o trabalho de outras áreas da comunicação ou até invisibilizados por colegas, gerando uma instabilidade no que desrespeita atuação plena do relações-públicas na assessoria de campanhas eleitorais.

Assim a pesquisa desenvolvida nesta monografia viabiliza a compreensão de forma acadêmica das funções que um relações-públicas está habilitado a desenvolver dentro da assessoria política, com um comparativo a forma como realmente é desempenhada a atuação deste profissional no mercado, abrindo espaço para questionamentos voltados a forma como pode ser transformado o olhar existente ou falta desse olhar para os diferenciais que o relações-públicas oferecem dentro de uma assessoria política.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Kátia Fonseca. **Ciberesferas públicas: os blogs como espaços e discussão política**. Belo Horizonte, MG: Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, 2006.

ARENDR, Hannah. **Origens do Totalitarismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. Disponível em: <https://www.companhiadasletras.com.br/trechos/80196.pdf>. Acesso em: 11/10/2023

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7684991/mod_resource/content/1/BARDIN__L._1977._Analise_de_conteudo._Lisboa__edicoes__70__225.20191102-5693-11evk0e-with-cover-page-v2.pdf . Acesso em: 06/11/2023.

BERNAYS, Edward. **Propaganda**. 2004. Disponível em: https://www.voltairenet.org/IMG/pdf/Bernays_Propaganda_in_english_.pdf. Acesso em: 26/03/2023.

BARNARD, Chester. **Organization and Management**. Cambridge, Harvard University Press, 1956. Disponível em: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.4159/harvard.9780674280625/html> . Acesso em 16/10/2023.

BOURDIEU, Pierre CHARTIER, Roger. **A Economia das Trocas Linguísticas: O Que Falar Quer Dizer**. São Paulo: Editora da UNESP, 1996.

_____, Pierre CHARTIER, Roger. **O sociólogo e o historiador**. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.

BOYD, Danah. **It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens**. Yale University Press 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/281562649_It's_Complicated_The_Social_Lives_of_Networked_Teens. Acesso em: 12/05/2023.

CANAVILHAS, J. (2009). **A Comunicação Política na Era da Internet**. Disponível em: Covilhã: BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Acesso em: 07/09/2023

CARNEIRO, Leandro Oliveira. **Internet: uma tentativa democrática da comunicação**. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). *Mídia e eleições em Salvador*. Salvador: EDUFBA, 2002.

CARRÉ, de Malberg, Raymond. **Teoria Geral do Estado**. São Paulo: Martins Fontes, 1999. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4406644/mod_resource/content/1/BUCCI%2C%20Maria%20Paula%20Dallari.%20A%20Teoria%20do%20Estado%](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4406644/mod_resource/content/1/BUCCI%2C%20Maria%20Paula%20Dallari.%20A%20Teoria%20do%20Estado%20)

20entre%20o%20jur%C3%ADdico%20e%20o%20pol%C3%ADtico.pdf . Acesso em: 11/10/2023

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2013.

COFFEY, Daniel. **Political Campaigning in the Information**. 2002. Disponível em: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/london/19209.pdf>. Acesso em: 11/03/2023.

COOMBS, Timothy. **Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding**. 2014. Disponível em: <https://es.slideshare.net/oketag90/pdf-ongoing-crisis-communication-planning-managing-and-responding-158632581>. Acesso em: 15/05/2023

COSTA, Gilberto. **Com fim da hegemonia da TV, internet pode ser decisiva nestas eleições**. 2018 Agência Brasil, Brasília. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-08/com-fim-da-hegemonia-da-tvinternet-pode-ser-decisiva-nestas-eleicoes>. Acesso em: 07/04/2023

DOTY, Dothy I. **Relações Públicas e divulgação jornalística**. São Paulo: Cultura, 1996.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DUARTE, Márcia Yukiko M., DUARTE, Jorge. Artigo: **Papel e atuação de jornalistas e relações públicas em uma organização**, segundo jornalistas. Disponível em: <https://comunicacaoecrise.com/downloads/Papel%20e%20Atuacao%20de%20Jorn%20e%20RP%202010%20UFJF%20-%20Jorge%20Duarte.pdf>. Acesso em: 06/04/2023

FIGUEIREDO, Ney Lima. **Direto ao poder: estratégias de marketing político**. Campinas, SP: Cartgraf, 1985. xvi, 146p, 22 cm.

FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000. (Série Pesquisas - n. 17).

_____, Rubens. **Marketing político - verdades e mitos**. In: **Comportamento eleitoral e marketing político: as novas prefeituras brasileiras**. São Paulo: Fund. Konrad-Adenauer-Stiftung, 1997.

_____, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo: Brasiliense, 1994. 94p, il. (Primeiros passos, 289).

FERRARI, Maria Aparecida. **A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de Relações Públicas: estudo comparativo entre organizações do Brasil e do Chile.** São Paulo, 2000. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP

Foucault, M. (2000). **Microfísica do poder** (R. Machado, Trad.). Rio de Janeiro: Graal. (Original publicado em 1979).

GOMES, Neusa. **Os instrumentos do marketing político e eleitoral e a persuasão como elemento comum entre eles para a formação da opinião pública.** 2007. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0356-1.pdf>. Acesso em: 29/03/2023

_____, Neusa. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

GRUNIG, James. **Excellence in Public Relations and Communication Management.** Routledge 2006. Disponível em: <https://pdfexist.com/download/3142687-Excellence-In-Public-Relations-And-Communication-Management.pdf>. Acesso em: 02/05/2023.

HALL, Kathleen Jamieson. **Presidents Creating the Presidency: Deeds Done in Words.** University of Chicago Press 1996. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/323322333_Presidents_Creating_the_Presidency_Deeds_Done_in_Words. Acesso em: 15/05/2023.

Hamilton, Alexander; Madison, James; Jay, John. **O Federalista.** Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 2003. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7607006/mod_resource/content/1/O%20Federalista.pdf Acesso em 11/10/2023.

Huntington, Samuel P. **O Choque de Civilizações e a Recomposição da Ordem Mundial.** Rio de Janeiro: Objetiva, 1997. Disponível em: https://cesarmangolin.files.wordpress.com/2010/02/samuel_huntington_choque_de_civilizacoes1.pdf Acesso em: 11/10/2023.

KOPPLIN, Elisa & FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática.** 4ª ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

KOTLER, P. **Marketing público.** São Paulo: Makron, 1994.

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

_____, Margarida Maria Krohling. **A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas**. Media & Jornalismo, v. no 2018. Disponível em: https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1. Acesso em: 11/10/2023.

KUNTZ, Ronald A. **Manual de campanha eleitoral: marketing político**. 7ª ed. São Paulo: Global, 1998.

_____, Ronald A. **Marketing político: manual de campanha eleitoral**. São Paulo: Global, 2006. LAS CASAS, A. L. Marketing - Conceitos, Exercícios e Casos. São Paulo, Atlas, 2001.

LESLEY, Philip. **Os fundamentos das Relações Públicas e da Comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

LEWIN, K. (1965). **Fronteiras na Dinâmica de Grupo**. In K. Lewin (Org.), **Teoria de campo em Ciência Social**. São Paulo: Livraria Pioneira.

LIMA, Marcelo Oliveira Coutinho de. **Marketing Eleitoral: para não desperdiçar recursos**. São Paulo: Icone, 1988. 135p, il, 21cm.

LINZ, J. J. 1968. Michels, Robert. In: SILLS, D. L. (ed.). **International Encyclopedia of the Social Sciences**. v. 10. New York: Macmillan. Disponível em: <https://www.worldcat.org/pt/title/1153291413> acesso em 10/10/2023.

MAANEN, John, Van. **Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface**, In Administrative Science Quarterly, 1979. Disponível em: https://www.academia.edu/75432620/Reclaiming_Qualitative_Methods_for_Organizational_Research_A_Preface. Acesso em: 30/05/2023.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2005.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais**. São Paulo: Summus, 1992.

_____, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais: marketing político**. São Paulo: Summus, 1988.

MAQUIAVEL, N. **O Príncipe**. São Paulo: Abril Cultural, 1979. (Os Pensadores).

MILL, John Stuart, 1806-1873. **Sobre a liberdade**. - [Ed. especial]. - Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 2011 https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/25397/mod_resource/content/1/CHY%20%20Stuart%20Mill.pdf. Acesso em: 10/10/2023.

MITOFSKY Warren J. **American Journal of Political Science** 2002. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1081180X96001002009>. Acesso em 16/05/2023.

OGILVY, David. **Confessions of an Advertising Man**. 2004. Disponível em: https://www.academia.edu/11486310/Confessions_of_an_Advertising_Man. Acesso em: 28/03/2023.

PARK, R. **A notícia com o forma de conhecimento**. In: STEIN BERG , Charles (Org.). Meios de Comunicação de Massa. São Paulo: Cultrix, 1970. p. 168-185.

PULIZZI, Joe. **Epic Content Marketing**. McGraw-Hill Education 2013. <https://contentburger.co/wp-content/uploads/2019/02/Content-Burger-Pulizzi-Joe-Epic-content-marketing.pdf>. Acesso em: 12/05/2023.

QUEIROZ, Adolpho (org.). **Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais**. São Paulo: Summus, 2006.

_____, Adolpho. **Marketing político brasileiro: ensino, pesquisa e mídia**. São Paulo: Edição do coordenador, 2005.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo: Summus, 1985.

RITA, Chico Santa. **Batalhas eleitorais: (25 anos de marketing político)**. São Paulo: Geração Editorial, 2001.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Do contrato social**. São Paulo: , 2007, 128 p. Disponível em: <https://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/16096/material/DO%20CONTRATO%20SOCIAL%20ROSSEAU.pdf> . Acesso em 13/10/2023.

RYAN, Deiss. **Invisible Selling Machine: 5 Steps to Crafting an Automated Evergreen Email Campaign That Literally Makes Sales While You Sleep**. Digital Marketer Press. 2005.

RUBIN, Herbert J. e RUBIN, Irene S. **Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data**. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications 2012. Disponível em <https://methods.sagepub.com/book/qualitative-interviewing>. Acesso em: 30/05/2023

SILVA, Carlos Eduardo Lins. **O Marketing Eleitoral**. São Paulo: Publifolha, 2002.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Summus, 1995.

SHANNON, Claude E.; Weaver, Warren. **A Teoria Matemática da Comunicação**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2001.

STONE, Bob. **Successful Direct Marketing Methods**. McGraw-Hill Education 2001. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/479943225/Successful-Direct-Marketing-Methods>. Acesso em 12/05/2023

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral – uma proposta com ética e eficiência**. São Paulo. Novo Século, 2006.

THIOLLENT, Michel. **Pesquisas eleitorais em debate na imprensa**. V. 32. São Paulo, Cortez 1989.

TOCQUEVILLE, Alexis de. **A democracia na América: leis e costumes**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

VINCENTINO, Cláudio; DORIGO, Gianpaolo. **História Geral e do Brasil**. São Paulo: Scipione, 2002.

WEBER, M. **A objetividade do conhecimento nas ciências sociais**. In: COHN, G. (Org.) Max Weber. 4. ed. São Paulo: Ática, 1991.

APÊNDICES

APÊNDICE A: Entrevista com profissionais de RP



Esta pesquisa está sendo aplicada com o objetivo de buscar informações sobre a atuação do profissional de Relações Públicas em Assessoria Política, a fim de compor o meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), ressaltando que todos os dados coletados serão utilizados estritamente para fins acadêmicos.

ENTREVISTADO/A:

1. Credenciais (Nome Completo, Titulação, Formação, Cargo e área de Atuação):
2. Há quantos anos trabalha com Assessoria Política/Marketing Político/Marketing Eleitoral?
3. Você pode apontar quantas campanhas eleitorais já promoveu? Pode informar quais foram e o período em que ocorreram?
4. Com base em sua experiência profissional quais são as principais áreas de atuação de um Relações Públicas dentro da Assessoria Política?
5. O que precisa ser atualizado nas funções já exercidas em Relações Públicas para um melhor êxito na área de Assessoria Política?
6. Quais as principais dificuldades em atuar com Assessoria Política?
7. Quais as principais oportunidades em atuar com Assessoria Política?
8. Na sua opinião, por que o profissional de Relações Públicas se apresenta como o mais qualificado para fazer a Assessoria Política de um candidato em relação a outros profissionais da área da comunicação?
9. Como você relaciona seu aprendizado na academia com sua função de mercado, em Assessoria Política?
10. Como você percebe o *lobby* no contexto da Assessoria Política?