



**MARCELO PEREIRA DA SILVA
(ORGANIZADOR)**

COMUNICAÇÃO, REDES SOCIAIS E A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA

Atena
Editora
Ano 2019



MARCELO PEREIRA DA SILVA
(ORGANIZADOR)

COMUNICAÇÃO, REDES SOCIAIS E A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA


Ano 2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Lorena Prestes
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobom – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C741	<p>Comunicação, redes sociais e a produção jornalística [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-793-2 DOI 10.22533/at.ed.932191905</p> <p>1. Comunicação social. 2. Jornalismo. 3. Redes sociais. I. Silva, Marcelo Pereira da.</p> <p style="text-align: right;">CDD 303.4833</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O jornalismo e a comunicação são instituições fundamentais para a solidificação da democracia, da participação e do estado democrático de direito. Como atividades profissionais, não podem se posicionar como 4º poder, mas devem assumir seu lugar de contrapoder, defendendo a verdade, os interesses da coletividade, a organização social, a paz, etc.

Nesta obra, as imbricações, diálogos e duelos entre diferentes teorias, proposições, análises, perspectivas e autores, contribuem com a investigação científica com base nos termos que a intitulam: Comunicação, Redes Sociais e a Produção Jornalística. Por meio de olhares transversos sobre objetos que constituem a realidade social contemporânea da comunicação e do jornalismo, os autores lançam luz sobre a necessidade de reformulações, ressignificações, aprofundamento e críticas ao fazer comunicativo no contexto midiático que faz emergirem formas de relacionamento, interatividade, pertença e reconhecimento.

Nesse sentido, algumas interrogações são necessárias para que entendamos o papel social, cultural, ideológico, político e econômico do jornalismo e da comunicação, hajam vista os discursos que figuram nas produções jornalísticas e o(s) sentido(s) de verdade e realidade que neles materializam-se e circulam “livremente” pelas redes sociais digitais.

Torna-se fulcral discutirmos o papel dos sujeitos jornalistas e das organizações na produção de notícias assim como as posições que assumem no processo de produção, colocando em foco o campo do jornalismo e da comunicação: são campos abertos em que todos os agentes sociais podem articular estratégias comunicacionais próprias ou um campo totalmente fechado a serviço da legitimação do *status quo*? Como entender a força e o poder das distintas formas de discurso que circulam nos meios de comunicação tradicionais e nas redes sociais da Internet? Que perspectivas teóricas são fecundas para verificarmos as estratégias por trás das retóricas informativas midiáticas?

Evocamos, neste livro, que o jornalismo, tal como o vemos hoje, desenvolveu-se como atividade remunerada durante o século XIX em decorrência de um complexo processo de urbanização, escolarização, industrialização, avanços tecnológicos e o erigir de regimes políticos nos quais o princípio de liberdade de imprensa converteram-se em algo sagrado.

O aparecimento da Cibermídia não acarreta o fim das atividades do jornalismo, pois este, independente do suporte, faz-se na notícia, na reportagem, se “vestindo” em diversos gêneros, formatos e linguagens; é conhecimento e não apenas técnica. As mídias e redes sociais on-line, na verdade, podem reforçar o papel do jornalismo, dos jornalistas e da comunicação na sociedade contemporânea.

O propósito de fornecer relatos de acontecimentos interessantes pode parecer claro, mas esse objetivo é, como outros fenômenos, simples, inextricavelmente

complexo, evidenciando o desafio da tarefa de compreender tais questionamentos na relação entre a práxis jornalística, a natureza ontológica da comunicação e a confusa ambiência gerada pelo ecossistema virtual.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
DIREITOS HUMANOS NO CENÁRIO DIGITAL: IMPACTOS CAUSADOS PELAS FAKE NEWS	
Juliete Maganha Silva	
Carlos Henrique Medeiros de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.9321919051	
CAPÍTULO 2	13
O DIREITO AO ESQUECIMENTO E OS PROVEDORES DE BUSCA NA INTERNET	
Marianne Ramalho dos Santos Leite	
Francisca da Glória Menezes de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.9321919052	
CAPÍTULO 3	24
CRIMES AMBIENTAIS, ASSASSINATOS E GRILAGEM: ANÁLISE SOBRE JORNALISMO DE DADOS EM A PÚBLICA	
Francisco Aquinei Timóteo Queirós	
Francielle Maria Modesto Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.9321919053	
CAPÍTULO 4	34
COMUNICAÇÃO SOCIAL: UM OLHAR SOBRE O EXÉRCITO BRASILEIRO	
Ivan de Freitas Vasconcelos Junior	
DOI 10.22533/at.ed.9321919054	
CAPÍTULO 5	41
O CASO ESCOLA BASE, A ÉTICA E O JORNALISMO MERCADORIA	
Jaine Araújo da Silva	
Francielle Maria Modesto Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.9321919055	
CAPÍTULO 6	53
A COMUNICAÇÃO DO MINISTÉRIO DA FELICIDADE DO DUBAI E DOS EMIRADOS ÁRABES UNIDOS NO ANO 2016	
Diamantino Ribeiro	
António Pedro Costa	
Jorge Remondes	
DOI 10.22533/at.ed.9321919056	
CAPÍTULO 7	75
PESSOAS PRIVADAS DE LIBERDADE E CRIMINALIDADE: PARA ALÉM DAS NOTÍCIAS VEICULADAS EM JORNAIS ELETRÔNICOS DE MATO GROSSO-MT	
Everton Rossi	
Reni Aparecida Barsaglini	
DOI 10.22533/at.ed.9321919057	
CAPÍTULO 8	88
REDES SOCIAIS: É POSSÍVEL SUA INSERÇÃO NO FORMATO EAD? REFLEXÕES SOBRE A GESTÃO A PARTIR DO USO DA FERRAMENTA LIVE DO FACEBOOK EM CURSOS DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO	
Fabiana Crispino Santos	

Mirian Martins da Motta Magalhães

DOI 10.22533/at.ed.9321919058

CAPÍTULO 9 99

MUITO ALÉM DA CAMISETA DE ROCK: NOVOS OLHARES SOBRE OS APRESENTADORES DE TELEJORNAL

Daniel Alves Scarcello

Wagner da Costa Silva

DOI 10.22533/at.ed.9321919059

CAPÍTULO 10 111

JORNALISMO DE DADOS E PARECER COMUM: MODOS DE CONSTRUÇÃO E EFEITOS DA NARRATIVA

Kelly De Conti Rodrigues

Carlos Alberto Garcia Biernath

Marcelo Pereira da Silva

DOI 10.22533/at.ed.93219190510

CAPÍTULO 11 124

MARKETING E POLÍTICA: O USO DO MARKETING NA ORGANIZAÇÃO DE UMA CAMPANHA ELEITORAL

Israel Aparecido Gonçalves

DOI 10.22533/at.ed.93219190511

SOBRE O ORGANIZADOR 139

ÍNDICE REMISSIVO 140

MARKETING E POLÍTICA: O USO DO MARKETING NA ORGANIZAÇÃO DE UMA CAMPANHA ELEITORAL

Israel Aparecido Gonçalves

Mestre em Ciência Política (UFSCar), na área de Teoria, Instituições e Comportamento Político.

Com MBA em Administração e Marketing e Especialização em Sociologia Política (UFPR). Professor no curso de Administração desde 2004.

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo analisar a organização de uma campanha eleitoral, estudando seus conceitos, tipologias, processos e ferramentas administrativas e suas políticas. Foi pesquisado a forma de organização de uma campanha eleitoral e os seus três momentos mais importantes: o período pré-eleitoral, eleitoral e o pós-eleitoral. A hipótese a qual norteia este trabalho é a de que para o candidato ter chances de se sair vitorioso deve-se planejar a campanha eleitoral com instrumentos de análise retirados da área da Administração de Empresa e do Marketing Mercadológico. Para apoiar a análise deste trabalho foi necessário entrar na seara dos conceitos da administração, do marketing mercadológico e nos métodos do marketing político. A consideração final alcançada é a de que uma campanha eleitoral, ao longo de sua efetivação, adapta os modelos da administração de empresas privadas e os do marketing empresarial para as demandas dos processos eleitorais.

PALAVRAS-CHAVE: campanha, marketing, planejamento.

1 | INTRODUÇÃO

“Um legislador hábil, que pretende servir o interesse comum e o interesse da pátria mais do que o seu próprio e o de seus herdeiros, deve empregar todo o seu engenho para atrair todo o poder para si” (Maquiavel et al GRATELOUP. 2015, p.163)

O objetivo deste trabalho é fazer um estudo sobre a organização de uma campanha eleitoral, analisando seus conceitos, tipologias, processos e ferramentas administrativas e políticas.

A questão norteadora deste trabalho é: quais são as ações as quais um cidadão elegível, que busca servir o interesse comum e a pátria (conforme Maquiavel expõe na epígrafe desta pesquisa), deve realizar para ser um candidato vitorioso?

A nossa hipótese é a de que para o candidato sair vitorioso deve-se implementar modelos de gestão retirados da área da Administração de Empresa, além de se fazer as articulações políticas.

A importância desta pesquisa está no fato de ela contribuir para a bibliografia relacionada

com campanha eleitoral e estudar os instrumentos que podem potencializar a eleição de um candidato. Por uma questão de recorde do objeto de estudo, optou-se por uma análise ligada a uma eleição ao cargo de vereador, ou seja, na esfera proporcional.

Destaca-se que, no contexto da realidade política brasileira, o vereador é um cargo eletivo¹ e seu local de trabalho é a Câmara Municipal², além de ser o representante político mais próximo da população. Por isso, necessita de estratégias específicas para conquistar o poder, assim como sua organização e marketing político se diferenciam de outros cargos eletivos como a de deputado estadual, que por sua abrangência requisita recursos e processos mais complexos e de maior envergadura.

Entender a organização de uma campanha eleitoral faz parte do conhecimento sobre nossas instituições democráticas, compreendendo democracia como uma forma que cada cidadão possa formular e garantir suas preferências, apresentá-las por meio de partidos políticos, com liberdade de expressão, voto e de organização (DAHL et al DIAS, 2013, p.175).

Para apoiar a análise feita neste trabalho foi indispensável entrar na seara dos conceitos da administração, nas teorias da ciência política e nos métodos do marketing político.

No escopo da metodologia científica, esta pesquisa encontra-se na abordagem qualitativa. Utilizamos para compreender o funcionamento de uma campanha eleitoral, os seguintes referenciais de estudo: a Constituição Federal de 1988, a legislação eleitoral, livros (ALONSO, 2012; CHIAVENATO, 2001; ARISTÓTELES, 2016; CLAUSEWITZ, 2010; GOMES, 2001; CASTRO & FALCÃO, 2004; DORNELAS, 2014; CROCCO, 2013; DIAS, 2013; LAKATOS, 2011; MAXIMIANO, 2011; SCATENA, 2010; SINGER, 2002; TEIXEIRA, 2006; KOTLER, 2000), artigos indexados em sites (ASSEF, 2016; SAMUELS, 2016) , Dicionários (GRATELOUP, 2015; HOUAISS, 2009) e a experiência do autor na função de colaborador de campanhas eleitorais, com destaque para as campanhas para vereador na cidade de Limeira/SP de 2007 e 2011.

Para um melhor entendimento deste trabalho, o artigo está dividido em três partes.

A primeira é esta introdução e dentro dela busca-se delinear o objeto de pesquisa e justificar o estudo realizado.

A segunda é o desenvolvimento onde se analisa as ferramentas, os conceitos e as circunstâncias da organização de uma campanha no processo eleitoral e suas

1. Cargo eletivo é aquele provido por meio de eleição direta. No Poder Executivo, os cargos eletivos são: os de Presidente e de Vice-Presidente da República, os de Governador e de Vice-Governador de Estado e do Distrito Federal e os de Prefeito e de Vice-Prefeito. No Poder Legislativo os cargos eletivos são: no Congresso Nacional, os de Senadores e os de Deputados Federais; nos Estados, os de Deputados Estaduais; no Distrito Federal, os de Deputados Distritais; nos Municípios, os de Vereadores.

2. Destaca-se “que ao contrário do que ocorre em muitos países, o Município brasileiro é uma entidade política e não uma corporação administrativa” (DIAS, 2003, p. 283), ou seja, o município pode criar leis próprias, porém, estas não podem se sobrepor às normas já criadas pelo Estado ou pela União.

fases pré-eleitoral, eleitoral e pós-eleitoral.

Na terceira parte faz-se uma exposição das análises realizadas e aponta-se os caminhos para novas pesquisas.

2 | ORGANIZAÇÃO DE CAMPANHA ELEITORAL

“Todo homem que faz política aspira ao poder, ou porque o considera como um meio a serviço de outros fins, ideia ou egoístas, ou porque o deseja ‘por ele mesmo’ com o intuito de usufruir do sentimento de prestígio que ele confere” (Max Weber et al GRATELOUP.2015,163)

A organização de objetivos deve fazer parte de qualquer empreendimento público ou privado. É característica de uma organização, em especial, de uma campanha eleitoral, a busca por cargo eletivo na Administração Pública, para isso os objetivos dela devem estar claros.

Segundo o dicionário Houaiss, organizar significa “dar determinada ordem a; dispor de formas ordenadas; arrumar, ordenar” (2009, p.1396), e para MAXIMIANO “uma organização é um sistema de recursos que procura algum tipo de objetivo (conjuntos de objetivos)” (2011, p. 3). A raiz do verbo organizar vem do grego “*organon*”, em tradução livre, quer dizer instrumento. Nesse sentido, ao arrumar, ordenar, o agente organizador estará criando algo novo ao relacionar diversos elementos, objetos ou ações para um determinado fim. Organizar é um ato racional e sistemático, ou seja, precisa de uma rotina.

Uma organização eficiente e eficaz depende do planejamento, que tem uma relação com o futuro (MAXIMIANO, 2011). Todo planejamento é criado para se atingir um ou mais objetivos. No caso de uma campanha eleitoral pode ter dois objetivos básicos: o primeiro é eleger o candidato, e o segundo é torná-lo conhecido. Entretanto há vários tipos de planejamentos: o operacional, o estratégico, o tático, o de processos entre outros conforme Chiavenato (2001). O mais usual para campanhas eleitorais e empresas privadas as quais trabalham com inovação, é o planejamento estratégico temporal, que consiste em uma análise via *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças) ou no acrônimo, em inglês, SWOT (Figura 01). A ferramenta de planejamento chamada de SWOT tem a finalidade de analisar as estruturas internas (forças e fraquezas) da organização e os seus cenários externos (oportunidades e ameaças), para “mapear as condições externas da organização no sentido de fazer um conjunto de previsões sobre o futuro dessas condições (CHIAVENATO, 2001, p. 360). Destacamos que o substantivo feminino “estratégia” origina-se do meio militar³ e com ela buscava-se atingir um determinado objetivo: ser vitorioso na guerra. Já o planejamento estratégico, como instrumento da administração, pode ser definido como “a relação desejada da organização com seus ambientes; processos de definir objetos” (MAXIMIANO, 2011,

3. Carl von Clausewitz (2010) é o primeiro autor que inseriu o conceito de estratégia no meio militar.

p. 332). Logo, cabe à equipe de campanha debater e organizar, via SWOT, quais são os cenários e conjunturas políticas específicas para o candidato conquistar a vitória. Ressalta-se que por questões de ordem financeira, do reduto eleitoral do candidato, da logística utilizada, do marketing político, da comunicação, análise dos adversários, apoios políticos e de mobilização farão parte dessas análises. Acrescenta-se ainda que para atuar no campo político é necessário que os organizadores da campanha eleitoral inseriram também um cronograma de ações que pode ser dividido por anos, meses ou dias. Conforme Chiavenato, “sua função é relacionar duas variáveis: os eventos em função do tempo” (2001, p. 238).

Essas etapas de planejamento são importantes, considerando que o processo eleitoral proporcional⁴ é muito caro e que o candidato terá de fazer campanha na cidade inteira. Se a coordenação tiver uma região definida para atuar, além de reduzir gastos, será possível criar estratégias específicas para aquele local. Também é o momento de se definir a imagem do candidato, já que o sistema eleitoral contribui para a personalização da campanha. No caso de uma campanha para vereador, o voto no candidato é maior que na legenda, conforme estudos feitos por Albuquerque (2002). Outro ponto importante de definição é caracterizar a tipologia de relacionamento com os grupos da comunidade: seriedade, princípios morais e a própria trajetória do candidato são relevantes para o planejamento eleitoral.



Figura 01⁵

A análise de SWOT é bem conhecida por administradores e pelos trabalhadores do marketing empresarial. Além disso, os politólogos e profissionais do marketing político também se utilizam das ferramentas do marketing empresarial, como expressa Teixeira:

4. O sistema proporcional (deputado federal, deputado distrital, deputado nas assembleias estaduais e vereador) depende do quociente eleitoral. Diferente da campanha Majoritária, (Presidente, Senador, Governador e Prefeito) que consolida seu vencedor quando em cidade acima de mais de 200 mil eleitores, o candidato conquista uma das vagas ao cargo disputado com 50.01% já no primeiro turno.

5. ASSEF, Silvia. Disponível em: <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/contente-a-analise-swot-focada-nos-clientes-na-sua-proxima-reuniao-de-planejamento-de-marketing/> Acesso em 08 de março de 2016.

No marketing moderno, inclusive o político, toda e qualquer estratégia adotada parte da percepção do público-alvo para aproveitar as oportunidades do ambiente, escapar das ameaças, potencializar os pontos fortes e minimizar os fracos do candidato, do partido e da coligação de partidos a se formar especialmente para a eleição” (TEIXEIRA, 2006, p. 23)

Outro instrumento usado pelos empreendedores ou pelas empresas é o “plano de negócios” (*business plan*), este que consiste em elaborar um mapa da organização (equipe gerencial, estrutura jurídica, parceiros entre outros) e um roteiro de ações (como vender o produto, ciclo de vida de um produto, produção e distribuição entre outras). Dornelas (2014), afirma que o plano de negócio é uma “ferramenta de gestão que pode e deve ser usada por todo e qualquer empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador” (2014, p.93).

O plano de negócio pode ser adaptado para um plano eleitoral e utilizado para uma campanha. O plano não exclui a análise de SWOT.

A grande diferença entre a organização empresarial e de campanha está em que a primeira, busca fins pecuniários⁶, e a última, o poder político. Então, a campanha eleitoral é um instrumento para se obter o poder político na Administração Pública, seja na esfera do Legislativo, seja na do Executivo.

A campanha eleitoral, mesmo com instrumentos da área administrativa, faz parte do campo político. Política tem seu significado derivado do adjetivo pólis (politikós), ou seja, relaciona-se à cidade e a tudo o que for urbano: civil (sociedade civil), ao público (bem comum) e ao Estado. O autor que se diz desta seara é Aristóteles, com cuja obra “A Política”, construiu um tratado sobre as funções e controle do Estado e suas formas de governo. Nesse sentido, estudar campanhas políticas é entender como os cidadãos disputam o poder de controlar uma cidade ou um Estado (ARISTÓTELES, 2016).

Conforme Dias (2013), “o exercício do poder é um processo social, na medida em que indivíduos ou grupos sociais apresentam condições de modificar ou alterar o comportamento de outros grupos ou pessoas” (p.30). Para os professores Castro e Falcão (2004) “poder pressupõe imposição de vontade e expectativa de correspondência a ela. Se uma pessoa tem capacidade de determinar ou influenciar o comportamento de outra (s), reconhecemos que ela tem poder” (2004, p.40).

A organização de uma campanha eleitoral busca fazer com que os eleitores votem em um determinado candidato ou partido, e para isso, usarão algumas ferramentas e processos para tal fato ocorrer. O candidato tem a tarefa de convencer o eleitor que ele é o melhor representante da população no parlamento.

6. Segundo ALONSO et al (2012) é possível ter organizações privadas que não visam ao lucro. Estas não são empresas propriamente dita, mas sim “associações, os movimentos, grupos, formais ou informais, estatais ou privados, bem como as entidades de governo” (2012, 195)

2.1 Período Pré-Eleitoral

O período pré-eleitoral de uma campanha para vereador⁷ começa logo após o resultado de uma eleição oficial. Se o candidato perdeu, ele tem de iniciar novamente a campanha e, caso o candidato queira se lançar a um cargo público, terá de começar o planejamento o quanto antes da campanha eleitoral. Sabe-se que a eleição, no âmbito formal, tem suas datas de início e fim determinadas por um calendário eleitoral, que é elaborado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). O período pré-eleitoral é longo, pode durar cerca de dois anos, porém não é possível que o candidato peça votos publicamente. Essa fase é importante para se fazer as articulações políticas, mapeamento da futura campanha e de inserção nas redes sociais.

Nesse período, as pessoas (amigos, família, colegas de trabalho), o uso da tecnologia, os partidos políticos e o núcleo de campanha são elementos essenciais da organização (conforme figura 02). É importante ter indivíduos com noções mínimas de organização e capazes de realizar tarefas. Ainda no período pré-eleitoral, é possível recrutar e ensinar pessoas que almejem participar como militante ou apoiador da campanha. Sem dúvida que, além de a tecnologia ser indispensável na atualidade, ela também é necessária para a realização de uma campanha eleitoral. Dessa forma, os meios tecnológicos permitem divulgar o candidato - principal interessado no processo eleitoral - e, utilizando-se de softwares, é possível mapear as ações a serem realizadas, verificar dados e fazer previsões por meio de estatísticas. Os partidos políticos - com destaque para aquele que o candidato é filiado - são importantes na organização das campanhas eleitorais, porque já mantêm um quadro de funcionários para pensar nas campanhas eleitorais, assim como, já desenvolvem pesquisas ou relatórios sobre a conjuntura política e o cargo que o candidato busca pleitear. Os partidos políticos os quais têm algum representante no Congresso Nacional, também contam com o Fundo Partidário, ou seja, o partido poderá ajudar financeiramente o candidato. Ademais, formar núcleos de debate político é essencial para uma boa gestão na organização da campanha no período pré-eleitoral, pois, no Brasil, cerca de 7 em cada 10 eleitores decidem o voto durante as campanhas (SAMUELS, 1997).

Alguns candidatos⁸ constroem conselhos políticos junto com a assessoria e a população. Estes conselhos são formados por membros que possuem alguma relação de amizade com o futuro candidato e nem sempre estão filiados a partidos políticos. Tais conselhos são comuns na esfera Municipal, pois na esfera Estadual e Federal, além de oneroso, é mais complexo obter uma agenda mensal ou trimestral

7. O vereador disputa uma vaga para a Câmara Municipal de seu município. A composição de uma Câmara Municipal pode ser verificada no artigo 29 e 29-A da Constituição Federal de 1988.

8. Para ser candidato a vereador, o cidadão deve ter nacionalidade brasileira; estar filiado em algum partido político; ter idade mínima de 18 anos; possuir domicílio eleitoral no município onde concorre ao cargo segunda a legislação eleitoral e a Constituição Federal de 1988.

- Ter pleno exercício dos direitos políticos.

para reunir todos os membros participantes do conselho. Uma característica desses conselhos são as reuniões perenes e a participação de todos no debate político e, quando se inicia o processo eleitoral, uma parte ou todo o conselho irá compor o núcleo da campanha, ou seja, do processo decisório⁹. Estes conselheiros são militantes políticos, importantes, na divulgação da propaganda do candidato.

Este núcleo ou gabinete, também comumente chamado de “núcleo duro” da campanha, é o elemento primordial do conselho político. Será neste grupo onde ficarão os coordenadores da campanha eleitoral, o setor financeiro, o do marketing político, o de análise política, o advogado entre outros membros, necessários para o sucesso da campanha. Todos que compuserem o “núcleo duro” da campanha devem ser de confiança do candidato; todos, ou em parte, constituirão a assessoria do candidato após a eleição, se o candidato conseguir a vitória¹⁰.

O empreendimento de uma campanha eleitoral se aproxima de uma produção empresarial. Assim, as decisões podem ser debatidas em grupo, - o que é modelo próximo de uma gestão participativa¹¹ ou como ocorre nos sistemas associativos chamados de economia solidária¹², onde todos os membros da equipe podem opinar sobre os rumos e objetivos da organização. Porém, é importante ter uma estrutura hierárquica, um administrador ou organizador da campanha, como também uma referência para fazer a gestão de todo o processo de campanha. Este organizador terá como tarefa manter uma relativa estabilidade no sistema de relações entre os membros do empreendimento eleitoral.

Ao longo da campanha o coordenador pode se tornar um líder, e liderança é a “realização de metas por meio da direção de colaboradores” (MAXIMIANO. 2011, p.205).

9. Neste parágrafo o autor expõe sua experiência como membro de um conselho político na cidade de Limeira/SP dentro do período de 2008 a 2015.

10. Idem citação 11.

11. Lakatos (2011) afirma que o modelo de gestão participativa é mais comum no modelo no qual os trabalhadores recebem no final do ano ou por semestre redistribuições financeiras. Outra referência é Scatena, 2010.

12. Sobre o modelo associativista, ver Paul Singer, Introdução à Economia Solidária (2002). Uma crítica a este modelo pode ser encontrada na obra Para a Crítica da “Economia Solidária” de Henrique Wellen (2012).

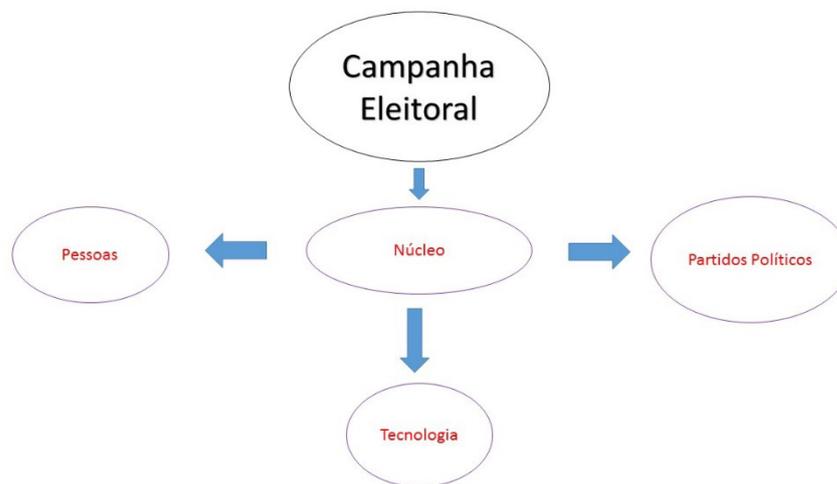


Figura 02¹³

Para que o candidato tenha uma visão panorâmica do seu processo eleitoral, o recrutamento do “núcleo duro” da campanha deve ser diversificado. É significativo à organização da campanha ter líderes locais¹⁴, em especial, se o candidato estiver pleiteando um cargo de vereador.

Um setor que deverá funcionar no período pré-eleitoral é o de marketing político. Segundo Torquato (2014), “o marketing político não elege candidato. Bem aplicado, ajuda a eleger e a render aprovação. Mal aplicado, ajuda a derrotar” (p.28). Esse mesmo autor contribui com este trabalho ao definir marketing político “como avaliação de oportunidades, satisfação de desejos e definição estratégica de atividades que vão estimular uma troca positiva entre produtores e consumidores” (p.28).

A pesquisadora Dilma Teixeira (2006) colabora novamente com este trabalho ao definir o conceito de marketing político como:

Um conjunto de conceitos e procedimentos que, interagindo adequadamente, procura adequar as ações de uma campanha eleitoral e/ou de uma contínua comunicação entre o político como líder público e seus aliados, de modo consistente ao planejamento e organização próprios e com a máxima eficiência para angariar o maior número possível de votos e a efetividade no longo prazo, por meio de uma intensa credibilidade conquistadora (TEIXEIRA, 2006, p.21).

Crocco (2013) analisa que os autores do marketing político utilizam as ferramentas do marketing empresarial como, por exemplo, o chamado composto mercadológico, ou os quatros pés: Produto, Preço, Ponto de Distribuição e Promoção.

Os instrumentos do marketing mercadológico são utilizados de forma direta pelos especialistas do marketing político. O marketing de relacionamento, meio pelo qual o candidato cria redes de comunicação com os vários grupos da comunidade, é outra ferramenta relevante para o planejamento da campanha.

Torquato (2014) contribui, mais uma vez, ao afirmar que é necessário se

13. Figura feita pelo autor.

14. Entende-se por líder local neste trabalho todo indivíduo que vive em uma determinada comunidade e tem influência sobre um grupo ou toda a comunidade.

fazer pesquisas (qualitativas e quantitativas) e entender quais são as vontades dos eleitores. Dessa forma, o candidato terá uma chance maior de alcançar seus eleitores, criando uma relação de identidade entre ele e a comunidade. As pesquisas podem ser exploratórias, descritivas, qualitativas, quantitativas entre outras que poderão ser realizadas antes ou ao longo do processo eleitoral.

É importante destacar que em ambos os tipos de marketing (o político ou o mercadológico¹⁵), a base é a mesma: estudar as necessidades, os desejos e demandas dos clientes/eleitores, buscando levar o produto/candidato com o melhor em prestação de serviços, com valor agregado e qualidade.

O marketing político é a base do marketing eleitoral, sendo este a concretização e elaboração do planejamento feito pela equipe de marketing político. Isso se deve por um simples motivo: o tempo de campanha é reduzido, como o caso de 2016, quando o TSE fixou o período eleitoral de apenas 45 dias de campanha. A margem para erro é muito curta, por isso, todas as ações do marketing deverão ser impreterivelmente terminadas ou estar em fase de finalização, na véspera da campanha eleitoral.

Conforme citado, o núcleo da campanha deverá dividir o município em regiões, geralmente em quatro ou cinco partes, dependendo muito do número de habitantes da localidade, e cada região terá uma importância geopolítica e eleitoral. O mais importante será considerar onde o vereador mora ou tenha uma ligação histórica com as lideranças daquela comunidade¹⁶.

Na sua localidade, o candidato deverá usar o marketing de relacionamento, ou seja, atuar em sua comunidade, auxiliando os vários grupos que existem, como o de aposentados, religiosos ou de esportes. Assim, o candidato poderá conhecer a realidade de cada grupo (MASO, 2010).

O líder local, por seu histórico, tem reputação e prestígio perante a comunidade, assim o candidato poderá garantir um número de votos a baixo custo e com alto índice de fidelidade. Outro fator considerável são os padres e os pastores. Estes dispõem de uma flexibilidade maior de negociação, porém os padres são diferentes, por serem subordinados ao bispo. Por outro lado, o pastor poderá levar o candidato ao templo e pedir voto para ele de forma direta e sem nenhum tipo de pudor.

Uma campanha política bem-sucedida significa ter uma organização coesa, com objetivos claros e estratégias corretamente definidas, além disso é um trabalho de equipe. Abaixo um fluxograma de uma campanha eleitoral.

15. Sobre os conceitos e ferramentas do marketing mercadológico consultar Kotler (2000).

16. Para ser candidato o cidadão deve estar filiado a um partido político e residir na cidade que irá pleitear o cargo eletivo, estar quite com a justiça eleitoral, ser alfabetizado e, no caso de vereador, ter no mínimo 18 anos. (Art. 12, II, § 3º da Constituição Federal de 1988).

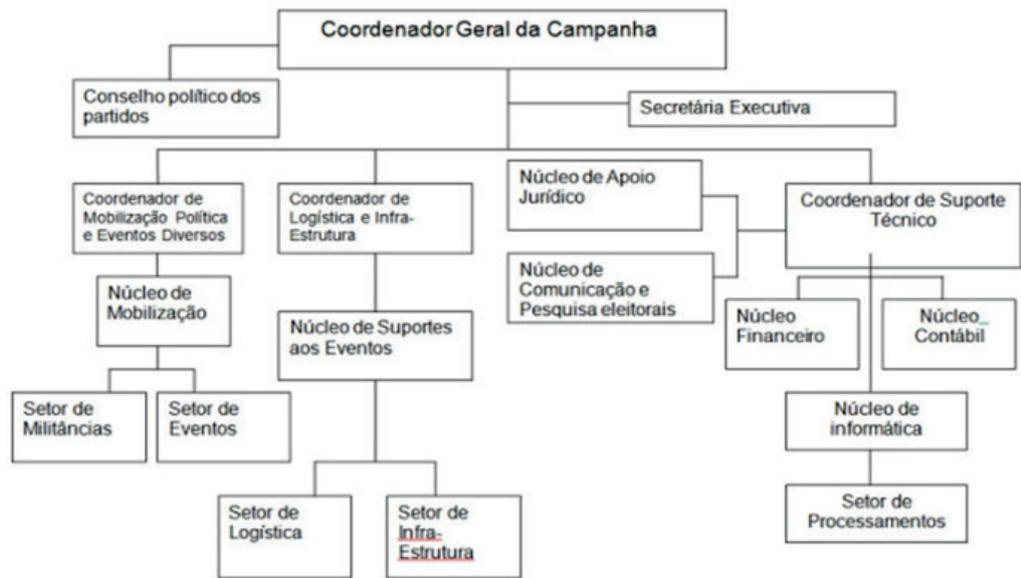


Figura 03 - FLUXOGRAMA

Fonte: Torquato (2014)

2.2 Período Eleitoral

O item mais importante no período eleitoral é o calendário eleitoral. A equipe de campanha deverá estar atenta aos dias e prazos que iniciam e finalizam os processos e as propagandas gratuitas na TV e no rádio. Para os candidatos que estão em um cargo público, como o de Prefeito ou Vice, Governador ou Vice, Presidente ou Vice, Ministro do Estado e secretários, é preciso ficar atento ao parágrafo 6 do artigo 14 da Constituição Federal que diz: “§ 6º Para concorrerem a outros cargos, o Presidente da República, os Governadores de Estado e do Distrito Federal e os Prefeitos devem renunciar aos respectivos mandatos até seis meses antes do pleito”. Este parágrafo permite que os candidatos do poder legislativo que queiram se reeleger ou disputar outro cargo possam continuar no mandato enquanto buscam a reeleição.

Pode-se conceituar esse período, segundo Gomes (2001), como:

O período na qual os partidos e os candidatos a cargos políticos dedicam-se pela sua divulgação com a sociedade pela busca de votos, introduzindo-se assim uma grande batalha pela conquista do eleitorado. O jogo da democracia é o jogo da competição (GOMES, 2001, p. 13).

A ação que marca o início de uma campanha eleitoral é o lançamento da campanha pela equipe do candidato. Nesse cenário é necessário ter apoio das lideranças locais, se possível, de um político próximo daquela sociedade, o qual evidenciará que o marketing da campanha já foi elaborado e já está pronto, e também um ótimo visual (DILMA, 2006). Essa ação é relevante, porque nada pior do que ficar, dentro do período eleitoral, mudando constantemente de cor e de visual.

Nesse momento é necessário usar as pesquisas feitas no período pré-eleitoral e colocar em ação o planejamento realizado pela equipe do marketing político, que se transformará em eleitoral. Um dos dados mais importantes é do perfil do eleitor:

onde mora, quanto tempo reside na naquela região, qual sua religião, se há alguma identidade partidária entre outras variáveis. Outras atitudes relevantes é são: ter mapeado os seus adversários e os dos outros partidos¹⁷; analisar o potencial de voto de cada adversário; verificar se já foram candidatos e quem são seus “padrinhos” na política. Com essas informações será necessário preparar o material de campanha de forma a contemplar os desejos desses cidadãos.

A distribuição de “santinhos” é uma das estratégias. É por meio da distribuição em massa instrumento que o candidato pode ficar conhecido na cidade. A primeira estratégia é fazer um santinho que apresente o candidato, sua formação e história de vida a todos os eleitores e, posteriormente, realizar uma segunda distribuição, acentuando o número do candidato e suas propostas.

Essa distribuição ficará a cargo da equipe de rua, que deverá estar motivada e ter conhecimento sobre a vida do candidato e das propostas que estão sendo feitas.

Outra ferramenta para popularizar o candidato é o carro de som que deve passar divulgando o “jingle” da campanha. Segundo Ferreira Junior (2017), o “jingle é um discurso que vai para o coração, sem passar pela cabeça” (p. 25). Os programas gratuitos de rádio e TV também contribuem para a divulgação do candidato, porém esses meios são mais onerosos.

Entre os membros da equipe deverá haver um responsável pela situação financeira, não necessariamente ser um contador, porém que tenha conhecimentos contábeis. Este ficará encarregado pelos prazos e para contabilizar os processos da campanha eleitoral. Um grupo importante dentro da campanha eleitoral é o destinado à captação de recursos, sendo de suma confiança do candidato, já que falarão em nome dele e estarão trabalhando com valores de forma constante.

Lembrando que a cada eleição há a possibilidade de ser uma legislação diferente sobre o financiamento de campanha.

Outro grupo cuidará da parte da comunicação escrita, visual e da logo marca do candidato. Destaca-se que a estratégia de comunicação do candidato é a ferramenta primordial do marketing.

Elaborar um site é imprescindível, já que se vive em uma sociedade conectada. As redes sociais do candidato devem ser atualizadas constantemente, assim como se ter uma lista de e-mail para se fazer mala direta. Esta comunicação pautada pelas redes sociais será muito útil, pois permitirá entrar em contato com a massa de eleitores. Caso seja necessário, poderão ser enviados e-mail e mensagem dirigida para um público em específico e ter todas essas informações de forma integrada. É por meio da comunicação que o candidato expressa sua marca e sua imagem ao eleitor.

O candidato nessa fase fará vistas nas casas dos eleitores, como um vendedor

17. Como no Brasil as eleições são proporcionais, todos os candidatos estão na arena eleitoral em busca de voto. Após o partido conseguir o quociente eleitoral, conquistam a cadeira de vereadores os candidatos mais votados pelo partido ou coligação.

de porta em porta. Nesse quesito o candidato deverá ter: a) muito respeito ao eleitor (cliente) e b) uma estratégia clara e objetiva de como atuar nessa oportunidade.

Pode-se perder uma eleição pelo simples fato de o grupo de marketing não conseguir fazer que o candidato tenha uma representação efetiva para o eleitorado, perdendo assim a credibilidade.

Nesse período é relevante se ter uma assessoria jurídica. Essa assessoria poder ser da coligação ou do próprio candidato. É ela que entrará com ações contra adversários ou defenderá o candidato perante a Justiça Eleitoral e também deverá assessorar os outros grupos, como o de marketing político, referente à legislação da propaganda eleitoral nos meios impressos, televisivos e nas redes sociais.

É imprescindível que os departamentos que auxiliam o candidato e a campanha eleitoral estejam reunidos em um comitê, pois é por meio dele que também serão distribuídos os materiais de campanha.

2.3 Período Pós-Eleitoral

Nessa fase final do processo eleitoral, o candidato eleito tomará posse e será diplomado pela Justiça Eleitoral do seu município. Ele terá um gabinete e dependendo da cidade - um ou mais assessores. É provável que a assessoria a ser recrutada seja da campanha eleitoral, mais especificamente do “núcleo duro”. Alguns vereadores formam conselhos políticos, então, um ou mais assessores podem surgir da indicação desse conselho; ou a indicação para a assessoria poderá ser feita via partido pelo qual o vereador foi eleito.

Na composição de gabinete é importante ter um jornalista ou um profissional da área do marketing e, se possível, um advogado¹⁸. Caso tenha mais uma vaga, o outro assessor poderá ser uma liderança local. Uma síntese das funções de cada assessor foi exposta na figura abaixo:

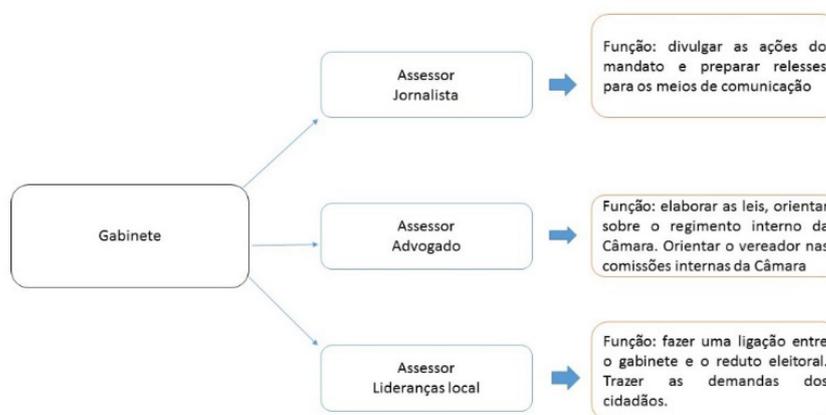


Figura 04

Fonte: elaborado pelo autor

18. Um advogado é importante para ajudar o vereador a interpretar e manejar o Regimento Interno da Câmara de Vereador.

O vereador possui as seguintes funções: fiscalizar o Executivo e, obviamente, se o vereador for do mesmo partido que o prefeito, essa fiscalização será mais condescendente. Se for o contrário, o vereador terá um mandato mais combativo e marcado por denúncia contra o Executivo.

Outra função do parlamentar é de se fazer leis (ordinárias e complementares), votá-las, votar as Diretrizes Orçamentárias do ano seguinte, fixar seus próprios subsídios, e os do prefeito e do vice-prefeito e representar a sociedade que faz parte.

Nesse momento o marketing político é finalizado e entra em cena o marketing institucional, característico da administração privada, havendo divulgação das ações do mandato, inserção do vereador nas redes sociais e na mídia impressa e televisiva.

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se deduzir que uma campanha eleitoral contém processos semelhantes à organização de uma empresa privada. O uso da análise SWOT pela equipe para planejar a campanha, o modelo organizacional feito para administrar as várias etapas da tarefa, o marketing mercadológico que fornece subsídios práticos (pesquisas quantitativas ou qualitativas) e teóricos (conceitos) para o marketing político contribuem para nossa tese central: que um candidato o qual disputa uma eleição deverá, em um momento ou em toda a campanha, utilizar ferramentas da esfera administrativa privada.

Pode-se afirmar que uma campanha política e seu planejamento se aproximam muito de um planejamento para empresas privadas. As diferenças estão nos objetivos de cada organização.

A grande diferença entre uma campanha eleitoral e os métodos da administração empresarial está em que a empresa privada busca o lucro para seus acionistas enquanto o candidato a vereador objetiva o poder político na esfera legislativa - que também pode lhe trazer vantagens financeiras.

É importante destacar que, não existem modelos de campanhas eleitorais certas ou erradas, geralmente há campanhas que deram certo e outras as quais não alcançaram seus objetivos. Este trabalho demonstra que, em regra, não se possui modelos específicos (puros) de uma campanha eleitoral, isto é, a complexidade de uma campanha eleitoral para vereador exige que o “núcleo duro” da campanha utilize ferramentas de outras áreas da ciência as quais não são diretamente do *metiê* da política.

Após analisar as várias ações possíveis de uma campanha eleitoral, espera-se ter contribuído no debate acadêmico sobre a organização de campanhas eleitorais e do marketing político, possibilitando novas pesquisas e ferramentas para os futuros candidatos a vereador.

REFERÊNCIAS

- ALONSO, Félix Ruiz, LÓPEZ, Francisco Granizo; CASTRUCCI, Plínio de Lauro. **Curso de Ética em Administração**: empresarial e pública. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- ALBUQUERQUE, A. de. **A batalha da presidência**: o horário de propaganda eleitoral na campanha de 1989. Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1996.
- Aristóteles. **A Política**. Disponível em: http://www.dhnet.org.br/direitos/anthist/marcos/hdh_aristoteles_a_politica.pdf. Acesso: 15 de março de 2016.
- ASSEF, Sílvia. **Análise SWOT como ferramenta para um planejamento de marketing de excelência**. Disponível em: <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/contente-a-analise-swt-focada-nos-clientes-na-sua-proxima-reuniao-de-planejamento-de-marketing/>. Acesso em 08 de março de 2016.
- CASTRO, Celso Antônio Pinheiro de; FALCÃO, Leonor Peçanha. **Ciência Política**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 2004.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. Vol. 1. 6ª ed. Revisada e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- CLAUSEWITZ, Carl von. **Da Guerra**. 3ª ed. São Paulo: WMF Martins Fonte, 2010.
- BRASIL. **Constituição Federal 1988**. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, 2016.
- CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo; ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian Iara. **Fundamentos de Marketing**: conceitos básicos. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- DIAS, Reinaldo. **Ciência Política**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- FERREIRA JUNIOR, A. B.. Caminhos do Marketing, uma análise sobre as vertentes tecnológicas. 01. ed. Curitiba: Editora Intersaberes, 2017.
- GRATELOUP, Léon-Louis. **Dicionário filosófico de citações**. São Paulo: Folha de São Paulo, 2015.
- DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 5ª ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2014.
- GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política**: propaganda política e publicidade eleitoral. 2. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2001. 135p.
- HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- . KOTLER, P. **Administração de Marketing**: edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAKATOS, Eva Maria. **Sociologia da Administração**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- SCATENA, Maria Inês Caserta. **Ferramentas para a moderna gestão empresarial**: teoria, implementação e prática. Curitiba: Ibpex, 2010.
- SINGER, Paul. **Introdução à Economia Solidária**. 1ª ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing Político e Eleitoral**: uma proposta com ética e eficiência. Osaco, SP: Novo Século Editora, 2006.

SAMUELS, David. **Determinantes do Voto Partidário em Sistemas Eleitorais Centrados no Candidato**: Evidências sobre o Brasil. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581997000300008. Acesso em 10 de março de 2016.

TORQUATO, Gaudênio. **Novo Manual de Marketing Político**: campanhas eleitorais; marketing político de governadores e parlamentares; gestão de crises; marketing no Estado-Espetáculo; avanços e mudanças. 1ª ed. São Paulo: Summus, 2014.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. Ed. Compacta – 2 ed. Revisada e atualização. São Paulo: Atlas, 2011.

WELLEN, Henrique. **Para a Crítica da “Economia Solidária”**. 1ª ed. São Paulo: Outras Expressões, 2012.

MASO, Luciano. **Marketing de Relacionamento**: O que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? Disponível em: http://www.ideal.com.br/getulio/restrito/upload/revistasartigos/83_1.pdf. Acesso em 09 de fevereiro de 2016.

SOBRE O ORGANIZADOR

MARCELO PEREIRA DA SILVA - Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, desenvolvendo o projeto intitulado: “Ecologia da Comunicação Organizacional – consumidores, instituições e públicos de afinidade nas redes sociais virtuais: interatividade, decepção, convivência e conflitualidade” (2018) Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo na linha de pesquisa Comunicação Institucional e Mercadológica, defendendo a tese: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades” (2016). Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, apresentando a dissertação: “Sentidos de Brasil na imprensa argentina – A teia noticiosa do periódico *Clarín* (2009). Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (2003). Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar em “Cultura e Sociedade”, do Mestrado Profissional em Comunicação e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Luís. É diretor da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, coordenando os Núcleos de Relações Públicas e Cerimonial, Rádio e TV, Web Jornalismo e Produção Visual e Publicidade desde agosto de 2018. Coordena o Grupo de Pesquisa ECCOM – Ecologia da Comunicação Organizacional na Universidade Federal do Maranhão. É organizador dos e-books: “A Influência da Comunicação”, “Comunicação, Mídias e Educação 2” e “Comunicação, Mídias e Educação 3” pela Editora Atena. E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

ÍNDICE REMISSIVO

A

Agência de reportagem 24, 25
Amazônia 24, 25, 29, 32
Análise de conteúdo 41, 43, 52, 53, 54, 55, 59, 66, 71, 73, 74, 75, 77, 86, 110
Análise qualitativa 53, 55, 59, 73
Apresentadores 99, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109
Apuração 16, 25, 28, 30, 31, 32, 41, 43, 45, 46, 47, 51, 52, 89, 90
Audiência 10, 26, 44, 99, 101

C

Centro de comunicação social 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40
Cidadãos 7, 8, 16, 53, 54, 55, 56, 57, 61, 68, 70, 71, 72, 73, 128, 134
Circulação 1, 5, 6, 18, 25, 26, 28, 77
Comunicação governamental 53, 54, 55, 56, 72, 73, 74
Consumo 15, 104, 112, 113, 118, 122

D

Direito à informação 13, 14, 19, 20, 21, 25
Direito ao esquecimento 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23
Direitos humanos 1, 2, 3, 4, 7, 8, 10, 11, 12, 25, 80

E

EAD 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97
Ensino 3, 66, 76, 83, 90, 92, 93, 94, 97, 98
Exército 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40

F

Fake News 1, 2, 3, 6, 7, 8, 11, 12
Felicidade 53, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74
Fontes 15, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 51, 52, 58, 74, 90, 111, 116, 117, 123

G

G1 6, 7, 8, 9, 89, 99, 100, 103, 104, 105, 106, 108, 110
Gestão 36, 40, 53, 56, 88, 89, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 124, 128, 129, 130, 137, 138
Graduação presencial 91, 92, 96

I

Instituição penitenciária 75, 76, 79

Internet 1, 2, 5, 6, 7, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 27, 28, 34, 36, 74, 89, 90, 93, 94, 99, 101, 103, 110

J

Jornalismo de dados 24, 26, 27, 32, 33, 111, 114, 115, 122, 123

L

Live do facebook 88

M

Mato Grosso 75, 76, 77, 79, 85

Meio social 1, 4

Mídia 6, 38, 39, 75, 77, 136

Mídias tradicionais 99

Ministério da felicidade 53, 54, 55, 56, 58, 61, 62, 72, 73, 74

N

Notícia 10, 11, 13, 17, 20, 28, 29, 32, 41, 44, 45, 46, 51, 52, 61, 77, 85, 89, 90, 95, 99, 101, 102, 103, 105, 108, 109, 110, 114, 118, 123

P

Positividade 53, 56, 57, 58, 60, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 73

Prisões 75, 80, 83, 84, 85, 86, 87

Provedores 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 23

Pública 4, 10, 24, 25, 29, 32, 45, 51, 55, 73, 84, 86, 118, 126, 128, 137

R

Realidade 27, 32, 75, 77, 80, 85, 86, 88, 91, 94, 96, 101, 112, 113, 115, 125, 128, 132

Redes Sociais 1, 6, 7, 10, 11, 12, 72, 77, 88, 89, 90, 92, 94, 95, 97, 98, 129, 134, 135, 136, 139

T

Tecnologias 1, 2, 6, 11, 27, 34, 40, 92, 93, 98, 101

Telejornalismo 99, 100, 101, 110

TV 38, 47, 92, 95, 99, 100, 101, 104, 105, 106, 107, 110, 133, 134, 139

W

WebQDA 53, 54, 55, 59, 73

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-793-2



9 788572 477932