

## COMO ELEGER PROGRESSISTAS EM AMBIENTES CONSERVADORES? A COMUNICAÇÃO COMO VETOR DE VITÓRIA NAS ELEIÇÕES DE 2024 NO PARANÁ

*Afonso Ferreira Verner<sup>1</sup>*

**Resumo:** O uso assertivo de redes sociais on-line (RSO) em campanhas eleitorais tem sido, majoritariamente, relacionado ao sucesso de candidatos(as) de direita e conservadores. Diante deste cenário, o presente artigo busca refletir: como eleger candidatos progressistas usando comunicação digital em ambientes políticos majoritariamente conservadores? Para oferecer uma resposta (ao menos parcial) a esta questão, este artigo apresenta um relato de caso descritivo sobre as candidaturas à vereança de Camilla Gonda (PSB) em Curitiba e de Geraldo Stocco e Professor Careca (ambos do PV) e Ede Pimentel (PDT), em Ponta Grossa, na eleição de 2024. Para tanto, através do relato de caso, expõe-se uma apresentação de como cada uma destas candidaturas usou a criação de conteúdo para redes sociais e anúncios veiculados nestes mesmos ambientes para levar tais projetos ao sucesso eleitoral em ambientes notadamente conservadores. A hipótese a ser tensionada é a de que a comunicação foi fator essencial para que tais candidatos vencessem eleições em ambientes (cidades) de votação conservadora. Os resultados revelam caminhos para que candidaturas identificadas com o campo progressista usem mecanismos de comunicação digital como ferramenta que ajude na conquista de votos – tais caminhos passam pelo uso de anúncios on-line e também pela estratégia adotada em determinados conteúdos.

**Palavras-Chave:** Progressistas; Campanhas eleitorais; Campanha de vereador.

## HOW TO ELECT PROGRESSISTS IN CONSERVATIVE ENVIRONMENTS? COMMUNICATION AS A VECTOR FOR VICTORY IN THE 2024 ELECTIONS IN PARANÁ

**Abstract:** The assertive use of online social networks (OSN) in electoral campaigns has been predominantly linked to the success of right-wing and conservative candidates. Given this scenario, the present article seeks to reflect: how can progressive candidates be elected using digital communication in predominantly conservative political environments? To offer (at least a partial) answer to this question, this article presents a descriptive case study on the city council candidacies of Camilla Gonda (PSB) in Curitiba, and Geraldo Stocco and Professor Careca (both from PV) and Ede Pimentel (PDT) in Ponta Grossa, in the 2024 election. To this end, through the case study, it is demonstrated how each of these candidacies utilized content creation for social media and advertisements disseminated in these same environments to lead

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR); Mestre e Graduado em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: [afonsoverner@gmail.com](mailto:afonsoverner@gmail.com)

such projects to electoral success in notably conservative settings. The hypothesis to be examined is that communication was an essential factor for these candidates to win elections in conservative voting environments (cities). The results reveal pathways for candidacies identified with the progressive field to use digital communication mechanisms as a tool to help win votes – such pathways involve the use of online advertising and the strategy adopted in specific content.

**Keywords:** Progressives; Electoral Campaigns; Councillor Campaign.

## 1 INTRODUÇÃO

A eleição de candidatos classificados como conservadores se tornou nacionalmente reconhecida com a chegada de Jair Messias Bolsonaro à presidência da República em 2018 (Nicolau, 2020). No entanto, nos anos anteriores e, também, nos que se sucederam, políticos ligados ao conservadorismo seguiam (e seguem) se elegendo para cargos eletivos nos diferentes níveis do Legislativo, seja ele municipal, estadual ou federal (Moreira; Renó, 2024).

Diante disso, o presente artigo busca refletir sobre a seguinte questão: como eleger candidatos(as) tidos como progressistas em ambientes<sup>2</sup> claramente conservadores (Roeder *et al*, 2017) tendo a comunicação como principal ferramenta? Para tentar responder tal pergunta, este trabalho apresenta um relato de caso descritivo<sup>3</sup> da realização da comunicação<sup>4</sup> da campanha de quatro candidatos(as) a vereador(a) eleitos(as) no Paraná em 2024: Camilla Gonda (PSB) em Curitiba e de Geraldo Stocco (PV), Ede Pimentel (PDT) e Professor Careca (PV) em Ponta Grossa.

O presente trabalho defende que ao menos parte da resposta à pergunta central da pesquisa passa pelo uso (adequado) de mecanismos de comunicação digital e de marketing político – tal argumento será desenvolvido a seguir. Ou seja: para conseguir fazer com que candidatos(as) de cunho progressista sejam eleitos(as) em ambientes claramente conservadores, seria necessário utilizar ferramentas de comunicação de forma adequada e assertiva durante a campanha – por mais que essa seja uma premissa básica de campanha, defende-se que tais ferramentas, até então, vem sendo utilizadas com maior assertividade especialmente por campanhas conservadoras e de direita (Martins *et al*, 2021; Carreon, 2023; Melo *et al*, 2024).

Um dos indicativos que o uso das ferramentas de comunicação on-line nestas

---

<sup>2</sup> Cabe destacar que aqui o termo “ambiente” faz referência à cidade, ao colégio eleitoral. Tanto em Curitiba como em Ponta Grossa há uma predominância na eleição de políticos conservadores que também pode ser observada nas últimas disputas presidenciais quando as votações são observadas em separado nestas duas cidades.

<sup>3</sup> Relato de caso é uma metodologia muito utilizada no setor da saúde em que um pesquisador(a) relata um determinado caso. A discussão metodológica prevê que tal ferramenta é válida quando o caso em si é relevante e quando as informações são apresentadas de forma sequência e adequada (Da Silva *et al*, 2009)

<sup>4</sup> O autor da pesquisa foi responsável pela comunicação das quatro campanhas aqui descritas. Ciente das implicações no necessário distanciamento científico, optou-se por apresentar um relato das práticas comunicacionais aplicadas nestas campanhas. O argumento é de que são raros relatos do tipo na nossa área de estudo.

campanhas se fez de forma diversa da habitual está exposto na tabela 2 – lá há uma apresentação dos gastos de campanha de cada candidatura. O investimento apenas em anúncios on-line representou, entre as campanhas aqui expostas, ao menos 12,49% do total gasto, chegando a representar uma fatia de 37,70% em um dos casos estudados – este é um indicativo empírico e prático da importância destes mecanismos de comunicação em tais campanhas.

Cabe ainda destacar que o termo “ambiente” aqui é usado como sinônimo de “cidade” ou “distrito eleitoral”, no caso das eleições municipais. Defende-se que as cidades de Curitiba e Ponta Grossa são ambientes conservadores politicamente a partir da análise das votações registradas nestes municípios (ver *tabela 1*). Ou seja, o desafio estaria em justamente eleger representantes ligados ao campo progressista em cenários eleitorais que são, e sua maioria, conservadores (Leandro *et al*, 2022).

Exposto isso, nas próximas páginas o leitor primeiro encontra, primeiro, uma breve visita à literatura para que conceitos fundamentais sejam definidos, em um debate sobre marketing político seguido de considerações sobre as concepções de conservador e progressista<sup>5</sup>. Além disso, há uma apresentação do cenário eleitoral em cada uma das cidades, municípios tidos como conservadores (ou de votação em políticos conservadores). A seguir são expostos dados e estratégias da realização das quatro campanhas citadas.

## **2 Discussão teórica e aporte metodológico**

### **2.1 Marketing político: origens e utilização contemporânea**

Nos últimos anos o conceito de Marketing Político se tornou centro de um número elevado de estudos – acredita-se que parte disso é fruto, entre outros fatores, da crescente profissionalização das campanhas eleitorais. Desta forma, com mais profissionais atuando nas campanhas, haveria uma maior inserção das ferramentas de marketing na busca pelo convencimento do eleitor, como também durante as ações do mandato para quem já está eleito(a).

Em uma extensa revisão da literatura sobre o tema, Abid *et al* (2025) revelam

---

<sup>5</sup> Este é um debate bastante amplo e multifacetado na Ciência Política e nas Ciências Sociais. Não há a pretensão de esgotá-los, mas sim de encontrar uma concepção básica que sustente a diferenciação defendida neste artigo.

que entre 2011 e 2015 foram publicados 13 estudos que tratavam especificamente do tema em revistas indexadas, já no período de 2016 a 2020 esse número salta para 52 pesquisas publicadas em periódicos científicos indexados. Este aumento de 307% reflete uma maior atenção sobre o tema, mas é preciso destacar que o assunto tem raízes acadêmicas anteriores.

Já nos anos 1980, Manhanelli (1988) apresentava uma discussão que se tornaria seminal sobre o marketing político como prática fundamental nas eleições brasileiras. Desde então, uma agenda política extensa tem se desenvolvido em torno do tema, seja pela abordagem que a diferencie da comunicação política como um todo (Tesseroli; Panke, 2021), pelas mudanças causadas pela popularização da internet nas campanhas (Penteado, 2011), a partir do embate com das ações de marketing frente à opinião pública (Santos, 2007) ou ainda a partir da conceituação de imagem-marca nas campanhas (Bezerra, 2006).

Independente de qual seja o ponto de partida e de análise da abordagem adotada, cabe destacar que a definição do que é marketing político tensiona a agenda de pesquisa sobre o tema desde os anos 1980, passando tanto pela Comunicação Política como pela Ciência Política. Um *paper* de Berndt *et al* (1985) lembra que a conceituação surge da ampliação da ideia de marketing, proposta por Kotler e Levy (1969), inicialmente aplicada em programas sociais como planejamento familiar e saúde pública.

Os pesquisadores ressaltam a utilização de instrumentos que, hoje estão incorporados ao ferramental do marketing, é antiga – o que talvez demonstre uma ideia intuitiva da existência de um processo de troca na relação candidato-eleitor no momento das campanhas. Ao tratar especificamente do processo eleitoral, Berndt *et al* (1985) lembram que o primeiro anúncio político foi registrado na Bahia no fim do século XIX e, ao resgatarem tal aspecto seminal do marketing político, os pesquisadores destacam que:

De fato, o processo eleitoral evidencia uma situação concorrencial muito semelhante a existente no campo empresarial, o que propicia uma tentativa de incorporação de técnicas e de uma orientação empresarial no campo político. As eleições colocam candidatas e partidos diante do problema de conquistar um número suficiente de eleitores para conquistar uma vaga em uma das casas do legislativo-voto proporcional ou obter a maioria dos votos do eleitorado para um cargo do Executivo-voto majoritário. Essa situação de disputa, em que

uma organização (partido ou candidate) precisa oferecer um objeto de atração para os eleitores e vencer oponentes e semelhante a situação que leva empresas a mobilizarem esforços para a conquista da preferência dos consumidores por seus produtos. Ambos, partidos e empresas, estão se dirigindo para uma ampla e desconhecida audiência. Para obter informações sobre ela, ambos podem e se utilizam dos recursos da pesquisa. Para tornarem-se conhecidos e atraentes recorrem a várias formas de promoção, direta (venda pessoal ou atuação dos cabos eleitorais) ou indireta (comunicação de massa). (Bernedt *et al*, 1985, p. 14)

A analogia entre mercado de consumo e mercado eleitoral é um bom ponto de partida para apontar para outro aspecto salientado por Abid *et al* (2025). Ao realizar um estado da arte da literatura sobre o tema, os pesquisadores demonstram como a agenda de estudos está em ascensão, além de ressaltar que a maior parte das pesquisas sobre marketing político se debruça sobre candidatos, em detrimento de partidos (ou seja, são personalistas), além de ter um foco concentrado em eleitores jovens e ainda privilegiar discussões sobre eleições nacionais e estaduais em detrimento das disputas locais (Abid *et al*, 2025).

Em alguma medida, a partir daquilo que consideram Abid *et al* (2025), este trabalho em parte tensiona a linha geral das pesquisas sobre marketing político, como também se filiar à franja majoritária sobre o tema. O tensionamento está no fato de que neste *paper* o estudo é focado em campanhas municipais, especificamente campanhas de vereador. Ao mesmo tempo que a pesquisa é focada em campanhas de candidatos, ou seja, numa perspectiva individual do tema.

Abid *et al* (2025) defende ainda que as pesquisas sobre o tema devem crescer nos próximos anos. Os autores recorrem a dados do contexto das campanhas dos EUA para lembrar que desde a campanha de Barack Obama à Casa Branca em 2008 há uma tendência de crescimento: Obama investiu cerca de UU\$ 22 milhões em marketing digital, enquanto a eleição de 2020, entre Joe Biden e Donald Trump viu a cifra subir para US\$ 1,6 bilhão.

Frente a tal avanço na alocação dos recursos de campanha, Abid *et al* (2025, p. 742-743) afirmam que:

A alocação de vastos recursos exige uma compreensão mais profunda da política sob a perspectiva do marketing. Assim como as tecnologias disruptivas que as precederam, como a imprensa, o rádio e a TV, as mídias sociais mudaram o marketing político. Ao contrário das tecnologias de comunicação anteriores, as mídias sociais permitem que os eleitores interajam com marcas políticas e outros cidadãos. Isso as torna distintas das

mídias anteriores e mais importantes.

Abid *et al* (2025) lembram que o conceito de marketing político se insere em um campo dinâmico e relativamente jovem. Além disso, devido suas origens no marketing e na ciência política, haveria uma situação em que o tema é “subpesquisado”. Apesar da alta atividade acadêmica nos últimos anos, o marketing político segue aderindo e tomando emprestado estruturas conceituais de outras disciplinas.

Por sua vez, Perdigão (2006, p. 627) defende que o espaço ocupado pelo marketing político nas campanhas e nas pesquisas acadêmicas atualmente tem como aspecto central o avanço do papel que a imagem desempenha na atividade política. A pesquisadora entende que:

Nas últimas décadas, uma das suas características dominantes tem sido a imageificação (política) e contribuiu para reforçar o critério dos autores que defendem o seu, não unânime, estatuto metafórico. Em segundo lugar, e face ao atual período de transição em que se insere, apresentam-se alguns sinais da sua caducidade e da conseqüente necessidade de um reinvestimento ético-político de modo a que o seu espaço, em termos políticos e comunicacionais, se possa revestir de uma nova significação e contribuir para o necessário rejuvenescimento da representação democrática.

O argumento apresentado por Perdigão (2006) ainda no começo dos anos 2000 era de que a imagem ganharia um outro papel na comunicação e no marketing político e que isso, por sua vez, levaria a criação de uma geração embrionária do marketing político como prática profissional e também objeto de pesquisa acadêmica. A autora destaca que o desenvolvimento desta prática requer uma condição dividida em três aspectos: (1) liberdade de candidaturas, (2) liberdade de sufrágio e (3) liberdade de escrutínio.

A partir desta tríade e do ideal criado para a gestão da vida pública, Perdigão (2006) defende que se tornou inevitável a adoção de técnicas e estratégias de comunicação como forma de convencimento da maioria. Ao realizar um paralelo com o Período Ateniense e a *agora*, Perdigão defende que os sofistas que antes se ofereciam publicamente para ensinar as virtudes valorizadas na *agora* ateniense, agora poderiam ser comparados com os marketeiros das campanhas contemporâneas.

Observando especificamente o contexto de comunicação baseado na internet

que viria a se estabelecer mundialmente nos próximos anos, Perdigão (2006) oferece uma crítica ao lembrar que o marketing político, como o conhecemos, se estabeleceu a partir das campanhas eleitorais nos EUA a partir dos anos 1930 com o surgimento de uma sociedade especializada na organização de campanhas e em pesquisas de opinião pública, enquanto a expressão “marketing político” teria sido usada pela primeira vez por Stanley Kelley em 1956.

Tal trajetória histórica traz a marca de um marketing político informacional que, por sua vez, alimentando a tendência de personalização da política num mundo de criação de imagens e estando, na maioria das vezes, a serviço da “ideologia dominante” (Perdigão, 2006, p. 631). A partir de tal percurso teórico, Perdigão propõe a caducidade (decadência) como marketing político como metáfora do marketing convencional. A autora diz que:

A caducidade do marketing-político-metáfora advém do facto de a política não ser, por natureza, e apesar do carácter público, nem um mercado nem um consumível. Durante algum tempo, as circunstâncias legitimaram o mimetismo *packaging*. Nos alvares da terceira geração do marketing político, uma geração de expansão, é importante que o marketing político pós-moderno trabalhe ao encontro dos novos contextos que se aproximam, embora não seja só em matéria de marketing político que se carece duma renovação de valores. Neste período de transição, é indispensável uma crítica reflexiva, construída também de *logos* e de *ethos*, sobre comunicação, cultura e política, tendo como propósito um novo modo de relação com o mundo. (Perdigão, 2006, p. 631)

Frente a isso, cabe entender que a prática do marketing político advém do marketing convencional, aquele conceituado por Kotler e Levy (1969) e, em alguma medida, estabelece à lógica das eleições uma orientação de mercado: o candidato(a) é visto como um produto e o eleitor(a) é tido como um consumidor(a) que escolhe o que irá comprar (ou em quem irá votar). Com isso exposto, cabe destacar que os casos aqui relatados estão, em alguma medida, inseridos nesta lógica eleitoral onde o candidato(a) é um produto, mas aqui defende-se que tais candidatos são produtos “distintos”, isso porquê eles(as) têm características progressistas e disputaram (e venceram) eleições em cidades com votações conservadoras.

## 2.2 Conservadores e progressistas: uma relação de simbiose

A definição do que é progressismo e do que é conservadorismo parte de tipos-



ideais amplamente debatidos na Ciência Política, nas Ciências Sociais e na Sociologia – por mais que midiaticamente sejam usados de forma inadequada em diversas oportunidades. Desta forma, o primeiro esforço teórico deste trabalho é definir, de forma preliminar, cada um dos conceitos – tal conceituação não busca ser “definitiva”, mas sim uma base sólida para a discussão aqui apresentada.

Dito isso, cabe destacar que parte significativa dos estudos que tratam da relação entre conservadorismo e progressismo busca dividir tais tipos-ideais a partir das visões que estes mantêm sobre alguns temas sociais. Entre as formas usadas para diferenciar conservadores de progressistas estão as visões que cada um deles mantém sobre a relação entre democracia e autoritarismo, a respeito do papel do Estado na Economia e no uso da força, além da relação entre a religião, o Estado e a política (Segurado *et al*, 2020).

Já os pressupostos teóricos mais reconhecidos na Ciência Política remetem aos trabalhos de Mannheim (1986), Lynch (2017) e Mercadante (1980) que buscam compreender o conservadorismo enquanto um movimento de reação às tendências progressistas – aqui há um primeiro indicativo de como um conceito acaba ‘funcionando’ de acordo com o outro, sempre numa lógica de ação e reação.

Para esse conjunto de autores, o *boom* reacionário no Brasil seria uma reação ao avanço de direitos conquistados por populações até então marginalizadas ou mesmo sub-representadas na esfera política eleitoral. Neste sentido, Perez e De Oliveira Araújo (2023, p. 117) entendem que:

conservadores aqueles que se posicionaram ideologicamente ao centro ou à direita, rejeitando assim a esquerda, bem como se identificando enquanto cristãos contrários à legalização do aborto. Os progressistas foram delimitados enquanto aqueles que se identificam mais à esquerda e concordam total ou em parte com a legalização do aborto.

Aprofundando esse debate, opta-se como forma de conceituação dos conservadores como aqueles indivíduos mais identificados com a pauta de costumes (Tarouco; Madeira, 2013) e mais alinhados com o setor da Direita. Nesta direção, Fuks e Marques (2022) ressaltam um grande crescimento do campo da Direita nas eleições brasileiras a partir de 2018, ocupando primeiro 28% e depois 43% dos cargos eletivos do país – seguidos de uma estagnação dos políticos de Centro e um encolhimento da representatividade daqueles que se declaram de Esquerda.

Neste mesmo sentido, existe uma outra agenda de pesquisa que busca

conceituar o binômio conservadorismo e progressismo a partir da percepção dos valores humanos (Lopes; Castro, 2023). A partir deste entendimento, o conservadorismo estaria ligado à tradição (aceitação das ideias de uma cultura ou religião), à conformidade (aceitação das regras e normas sociais impostas) e à segurança (sensação de estabilidade social)<sup>6</sup>.

Por sua vez, a definição de progressismo também costuma ser feita em contraposição à ideia de conservadorismo, ou seja, como contraponto de um ao outro. Da Silva (2015) defende o entendimento de progressista não a partir do significado primordial de “progresso”, “evolução” e sim como “mudança, transformação em relação ao *status quo* anterior” – transformação essa que pode ser mais ou menos profunda a depender do caso em tela.

Ou seja: podemos considerar os conceitos de conservador e progressista como tipos-gerais que, na mesma medida que se contrapõem, também funcionam com certa simbiose. Em outras palavras: a conceituação de um depende, em certa medida, do entendimento de outro. Em um cenário em que os conservadores vão muito à Direita em determinados temas, os progressistas são “obrigados” a irem mais ao Centro com suas ideias, por exemplo.

Exposto esta rápida discussão sobre conservadores e progressistas, o próximo tópico do trabalho apresenta os detalhes das campanhas aqui estudadas. Antes disso, o leitor encontra uma rápida contextualização do cenário de cada cidade e as estratégias de comunicação digital utilizadas para ajudar na eleição de Camilla Gonda em Curitiba, Geraldo Stocco, Professor Careca e Ede Pimentel em Ponta Grossa.

### 2.3 O relato de caso nas Ciências Sociais

Do ponto de vista metodológico, este trabalho opta por uma abordagem pouco usual nas Ciências Sociais, o relato de caso – neste campo, boa parte das pesquisas que utilizam tal metodologia estão incluídas no campo da Educação. Diante desta escolha, o presente tópico apresenta algumas referências sobre o tema, além de defender a opção por esta ferramenta metodológica como a mais adequada para este objetivo neste cenário específico.

No âmbito internacional, a discussão sobre o estudo de um caso em específico

---

<sup>6</sup> Tal entendimento é baseado na Teoria dos Valores de Schwartz (1992).

como ferramenta científica se dá em diversas áreas do conhecimento. Yin (2018) entende que existem, ao menos, três tipos de estudos de caso: exploratório, descritivo e explicativo. Segundo a conceituação do autor, este trabalho se enquadraria na tipologia de relato de caso explicativo com o detalhamento das campanhas eleitorais em questão.

Para Yin (2018) em pesquisas que lançam mão do relato de caso deve haver uma preocupação redobrada na coleta de evidências, na análise sistemática e no design de pesquisa. Já Eisenhardt (1989) salienta o valor do relato de caso como um método científico muito eficaz em apresentar e organizar dados empíricos – a autora destaca ainda que a abordagem do relato de caso é especialmente utilizada no desenvolvimento de novas teorias ou conceitos.

Já Flyvbjerg (2006) questiona algumas das principais críticas feitas aos estudos de caso – o autor questiona a ideia de que pesquisas feitas com tal abordagem metodológicas são inerentemente subjetivas e não poder significar nenhum tipo de generalização. Ao contrário, Flyvbjerg (2006) defende que estudos de caso seriam especialmente eficazes para avaliar fenômenos tidos como “fora do comum” ou ainda distantes da academia.

Por sua vez, Gerring (2007) aponta para o fato de que a metodologia de estudos de caso pode reunir elementos quantitativos e qualitativos e, algumas vezes, se tornando uma ferramenta profícua para apontamento de inferências causais. Para Gerring (2007), o relato de caso deve ser observado dentro de um arcabouço mais amplo de ferramentas metodológicas usadas para capturar a realidade.

Estudando especialmente fenômenos da educação, Merriam *et al* (2016) entende que estudos de caso devem ser utilizados quando o pesquisador(a) busca compreender um fenômeno de forma profunda e holística. Neste mesmo sentido, Stake (1995) defende que o relato de caso deve ser usado quando o principal propósito da pesquisa é a compreensão profunda de um determinado fenômeno e não, necessariamente, uma generalização estatística, por exemplo.

### **3 Apresentação dos cenários eleitorais e das estratégias de campanha**

As campanhas aqui apresentadas foram realizadas em dois municípios paranaenses: Curitiba, a capital do Estado, e Ponta Grossa, a quarta maior cidade da

Unidade Federativa. Defende-se a ideia de que ambos os cenários eram conservadores a partir de um indicativo empírico: a votação na disputa pelo Executivo Municipal no pleito de 2024 e, também, o histórico de votações para a disputa presencial em 2018 e 2022.

Em Curitiba, os eleitores(as) levaram ao segundo turno dois candidatos(as) de Direita: Eduardo Pimentel (PSD) e Cristina Graeml (PMB) – Pimentel acabaria eleito na segunda fase do pleito. Enquanto em Ponta Grossa a segunda fase da eleição foi entre duas mulheres, ambas filiadas a partidos de Direita: Professora Elizabeth (União) e Mabel Canto (PSDB), com mais uma vitória de Elizabeth – a professora já havia enfrentado (e vencido) Mabel em 2020.

No caso Curitiba, Pimentel é do mesmo partido e grupo político do governador Ratinho Junior, além de alocar como seu vice um candidato reconhecidamente bolsonarista, o jornalista Paulo Martins<sup>7</sup> - Eduardo era vice-prefeito na gestão de Rafael Greca e neto do ex-governador do Paraná, Paulo Pimentel. Do outro lado, estava a também jornalista Cristina Graeml, apoiada por Pablo Marçal, por Bolsonaro e reconhecidamente negacionista em termos científicos<sup>8</sup>. Enquanto Pimentel e Cristina avançaram ao segundo turno, candidaturas progressistas como a dobradinha entre Luciano Ducci e Goura (PSB e PDT) tiveram um desempenho pífio na primeira fase do pleito ficando apenas em terceiro lugar com pouco mais de 175 mil votos.

Já em Ponta Grossa, o cenário de votação também era favorável aos conservadores. A então prefeita, Professora Elizabeth (União) optou por um vice ligado aos evangélicos e alocou no posto o estreante Pastor Moisés<sup>9</sup>. Do outro lado estava a deputada estadual Mabel Canto, filha do ex-prefeito Jocelito Canto, tendo

---

<sup>7</sup> Ex-deputado federal e candidato ao Senado em 2022, Paulo Martins ganhou destaque ao atuar como comentarista político da emissora Rede Massa, de propriedade da família de Ratinho. Martins era tido como o candidato de Ratinho e de Bolsonaro ao Senado em 2022.

Veja mais em: <https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2022/pr/quem-e-paulo-martins-o-candidato-de-bolsonaro-e-ratinho-ao-senado-pelo-parana/>. Acesso em 2 de maio de 2025.

<sup>8</sup> A então prefeiturável tem posições negacionistas em diversos assuntos, como o combate à pandemia e questões relacionadas à saúde. Veja mais sobre o perfil de Cristina em: <https://piaui.folha.uol.com.br/cristina-graeml-eleicao-prefeitura-curitiba/>. Acesso em 2 de maio de 2025.

<sup>9</sup> Elizabeth disputou o pleito após amplas dificuldades em conseguir “legenda” para a disputa. Após uma briga pública com o ex-mentor, Marcelo Rangel, Elizabeth se aproximou do senador Sérgio Moro e conseguiu “abrigar” no União Brasil.

como vice Sandra Queiroz, outra estreante na disputa eleitoral, mas desta vez ligada ao agronegócio da cidade. No primeiro turno, ficaram pelo caminho o ex-prefeito Marcelo Rangel (PSD), representando uma das poucas derrotas do PSD em todo o Paraná, e Aliel Machado (PV), este último o único representante dos progressistas na disputa.

Ou seja, o ambiente de votação na eleição de 2024 era amplamente conservador nestes dois municípios: Ponta Grossa e Curitiba foram locais onde candidatos(as) conservadores chegaram ao segundo turno do pleito, deixando para trás os concorrentes mais ligados às ideias progressistas. Mas tal cenário sempre foi assim ou nos últimos anos houve alguma variação?<sup>10</sup>

Como forma de reforçar o argumento de que tais municípios podem ser considerados ambientes majoritariamente conservadores, a tabela 1 apresenta a votação válida para o cargo de presidente da República em Curitiba e em Ponta Grossa em 2018 e 2022 no segundo turno de cada um dos pleitos – o primeiro disputado entre Jair Bolsonaro (então PSL) e Fernando Haddad (PT) e o segundo entre Bolsonaro (PL) e Lula (PT).

**Tabela 1** – Votação dos dois últimos pleitos presidenciais em PG e Curitiba

Cidade	Eleição	Candidato	Votos válidos no 2º turno
Ponta Grossa	2018	Bolsonaro	73,75%
Ponta Grossa	2018	Haddad	26,25%
Curitiba	2018	Bolsonaro	76,24%
Curitiba	2018	Haddad	23,46%
Ponta Grossa	2022	Bolsonaro	65,09%
Ponta Grossa	2022	Lula	34,91%
Curitiba	2022	Bolsonaro	64,78%
Curitiba	2022	Lula	35,22%

Fonte: O autor (2025) com dados do TSE

Feito isso, o próximo passo é apresentar o contexto e as práticas em comunicação de cada uma das campanhas analisadas neste *paper*. Elas serão apresentadas por ordem alfabética e, primeiro, irá se expor o contexto daquela candidatura e, em seguida, serão expostas as estratégias de comunicação utilizadas

<sup>10</sup> Como aspecto histórico, cabe destacar que nas disputas pela presidência Lula nunca ganhou um turno em Ponta Grossa e nem em Curitiba, nem mesmo no auge de sua popularidade.

em cada uma delas para se obter a vitória nas urnas.

### 3.1 Camilla Gonda: elegendo a vereadora mais jovem de Curitiba

Em 2024, Camilla Gonda conquistou uma vaga na Câmara Municipal de Curitiba (CMC) ao obter 3.062 votos disputando o pleito pelo PSB (Partido Socialista Brasileiro) e se firmar como a vereadora mais jovem eleita para a 19ª legislatura. Apesar de ser a mais jovem, aquela não era a primeira experiência eleitoral de Camilla – em 2020, ela havia sido candidata pelo PDT obtendo 1.664 votos e ficando de fora da composição do Legislativo. Além disso, Camilla tinha uma trajetória de atuação política ao ser vice-presidente do Conselho Municipal da Juventude de Curitiba e fundar o movimento político “Por+elas na política”.

No entanto, o que mudou para que quatro anos depois a jovem conseguisse uma cadeira na Câmara Municipal? Defende-se que parte do sucesso eleitoral obtido por Camilla em 2024 seja fruto de uma estratégia de comunicação digital<sup>11</sup> assertiva e baseada em um mote central: oferecer um “sonho” ou uma defesa, que fosse ao mesmo tempo racional e emocional, ao eleitor(a) progressista e jovem da capital paranaense.

Essa estratégia emocional já é iniciada no lançamento da campanha, em 16 de agosto, com a publicação de um vídeo que tem como frase inicial um questionamento: “Curitiba: cidade modelo. Será mesmo?”<sup>12</sup>. A peça inicial da campanha é pautada na ideia de apresentar um projeto coletivo, que representasse as pessoas, especialmente as mulheres, e os jovens – esse mesmo vídeo traz críticas à idealização de Curitiba como uma cidade “perfeita” ou cidade modelo.

Camilla é uma garota jovem que nasceu e cresceu na periferia de Curitiba, mais especificamente no bairro Capão Raso. Por ter pouca idade, parte da estratégia era apresentar “vacinas<sup>13</sup>” contra críticas sobre a falta de experiência e de preparo da então candidata – tais críticas viriam, inclusive, de integrantes do próprio grupo

<sup>11</sup> Parte considerável da campanha de Camilla foi feita utilizando ferramentas de comunicação digital, inclusive isso se reflete na própria prestação de contas da candidata, como se verá a seguir.

<sup>12</sup> O vídeo em questão pode ser acessado neste link: <https://www.instagram.com/reel/C-vCn4OOuvf/>. Acesso em 1º de maio de 2025.

<sup>13</sup> No marketing política, usa-se o termo “vacina” para remeter a uma peça, conteúdo ou afins que é utilizado para amenizar ou evitar ataques contra o(a) candidato(a).

político<sup>14</sup>. Uma dessas vacinas é representada por outra peça da campanha em que a candidata falava sobre o próprio currículo.

Neste vídeo, publicado em 19 de agosto de 2024<sup>15</sup>, Camilla não apenas expõe sua formação em Direito e Ciências Sociais (graduações cursadas simultaneamente) e o Mestrado em Ciências Políticas, mas faz isso a partir da valorização dos profissionais de Educação (ela mesmo é filha de professora) e do acesso à Educação Pública, seja através de financiamento do ensino privado ou do ensino público.

Outra estratégia que é utilizada na campanha de Gonda à CMC diz respeito a pautas que são importantes aos jovens, mas que nem sempre são abordadas de uma forma que toque essas pessoas. Um destes conteúdos foi publicado ainda na pré-campanha e replicado durante a campanha<sup>16</sup> – nele, Camilla fala sobre a insegurança que mulheres sofrem, especialmente no transporte coletivo.

Nesta peça a então candidata inicia a abordagem com uma ação cotidiana para jovens mulheres: encaminhar a localização em tempo real para uma amiga(a) ou familiar como forma de informar onde estava. Tal situação, rotineira para muitos(as), é defendida como um sinal de insegurança para quem usa o transporte coletivo ou caminha pelas ruas na cidade. Em seguida, Camilla disserta sobre políticas públicas para mulheres tendo como cenário locais típicos de Curitiba, com os famosos “tubos” do transporte coletivo ao fundo. O vídeo é finalizado com uma pergunta: “O que você faria para pensar uma Curitiba segura para todas nós?”

Outro movimento realizado durante a campanha de Camilla tinha um intuito “educativo”. Diante da falta de precisão e do desconhecimento sobre o que faz um(a) vereador(a), foram publicados dois vídeos com caráter educativo sobre o que cabe a uma parlamentar. Em um deles<sup>17</sup>, Camilla apresenta qual é a função de uma vereadora e em outro<sup>18</sup> a candidata explica como uma lei é feita, qual é seu trâmite e por fim, defende: “Viu só? Campanha política não é só pedir voto”.

<sup>14</sup> Ataques do tipo também motivaram um conteúdo a respeito. Veja mais em: <https://www.instagram.com/reel/DAJ-R3CSmj1/>. Acesso em 3 de maio de 2025.

<sup>15</sup> Assista em: <https://www.instagram.com/reel/C-3fc8jSCRF/>. Acesso em 1 de maio de 2025.

<sup>16</sup> Assista em: <https://www.instagram.com/reel/DAL22xJR1jL/>. Acesso em 1 de maio de 2025.

<sup>17</sup> Vídeo publicado em 30 de agosto. Veja mais em: [https://www.instagram.com/reel/C\\_TyUU4yiwo/](https://www.instagram.com/reel/C_TyUU4yiwo/). Acesso em 1 de maio de 2025.

<sup>18</sup> Vídeo publicado em 11 de setembro de 2025. Veja mais em: [https://www.instagram.com/reel/C\\_y4OgTtSyC/](https://www.instagram.com/reel/C_y4OgTtSyC/). Acesso em 1 de maio de 2025.

Para dialogar diretamente com a juventude, durante a campanha de Camilla também lançamos mão de conteúdos que falavam diretamente para esse público. Um dos exemplos foi a peça publicada ainda em 1 de agosto<sup>19</sup> em que Gonda ressalta a falta de representatividade de jovens na Câmara (à época, nenhuma cadeira era ocupada por um jovem) e em outro vídeo<sup>20</sup>, já candidata, Camilla apresenta a defesa de espaços de esporte e lazer para a juventude – este vídeo é gravado em uma praça, na região periférica de Curitiba e busca reforçar essa ligação de Camilla com a periferia curitibana.

Tais peças foram intercaladas com outros conteúdos de caráter “emocional”, que pretendiam apresentar quem era Camilla não a partir da fala da própria candidata, mas sim de amigos e familiares. Neste sentido, uma das estratégias utilizadas foi usar os depoimentos da avó e da bisavó, figuras muito conhecidas na região do Capão Raso. Um destes vídeos apresenta a avó de Camilla em que ela, além de falar da candidata, relata que foi Camilla a responsável por ela retomar os estudos<sup>21</sup> - este vídeo é ambientado na casa da família, tendo como plano de fundo fotos antigas e que remetem ao ambiente familiar.

Por fim, a estratégia de comunicação da campanha de Camilla buscou oferecer “um sonho” para ser abraçado pelos eleitores(as) – este sonho foi representado pela frase-mote “transformar Curitiba”. Um destes vídeos foi publicado no dia 1º de outubro<sup>22</sup> e tem uma construção de audiovisual baseada em transições, seguida da repetição do slogan “eu vou transformar Curitiba”, com Camilla finalizando “nós vamos transformar Curitiba”, passando a ideia de coletividade do projeto. A este conteúdo, se somaram outros focados no convite à transformação<sup>23</sup> - inclusive um vídeo publicado no sábado que antecedia a eleição em que a candidata reforçava o convite. Aqui o voto era mais do que um mero pedido, era um convite à transformação.

Outro aspecto fundamental na campanha de Gonda foi a utilização de anúncios pagos nas plataformas da Meta – especificamente na campanha de Camilla, foram veiculados anúncios apenas no Instagram, por uma questão financeira. Do total de

---

<sup>19</sup> Vídeo disponível em [https://www.instagram.com/reel/C-JPJZvPom\\_/](https://www.instagram.com/reel/C-JPJZvPom_/). Acesso em 1 de maio de 2025.

<sup>20</sup> Vídeo disponível em [https://www.instagram.com/reel/C\\_a07zmR3fb/](https://www.instagram.com/reel/C_a07zmR3fb/). Acesso em 1 de maio de 2025.

<sup>21</sup> Vídeo disponível em [https://www.instagram.com/reel/C\\_GNIGFuyuu/](https://www.instagram.com/reel/C_GNIGFuyuu/). Acesso em 1 de maio de 2025.

<sup>22</sup> Vídeo disponível em <https://www.instagram.com/reel/DAlf3CKRgBY/>. Acesso em 1 de maio de 2025.

<sup>23</sup> Vídeo disponível em <https://www.instagram.com/reel/DAv2ofCxKnA/>. Acesso em 1 de maio de 2025.



despesas de Camilla (R\$ 30.175,00), 36% (R\$ 10.898,00) foram investidos em anúncios na plataforma, além de outros R\$ 9.500,00 em produção de conteúdo – os estudos sobre gastos de campanha mostram que as cifras que mais recebem recursos são aquelas mais “importantes” para cada campanha.

Do ponto de vista estratégico, os anúncios foram pensados em uma lógica de funil<sup>24</sup> no caso de campanha de Camilla. No topo, foram expostos vídeos que apresentavam a candidata ao eleitorado, especialmente aqueles focados no currículo – especialmente para quem ainda não seguia Gonda no Instagram. No meio do funil, o foco foi no envolvimento do público já envolvido com as redes de Camilla, ofertando anúncios direcionados de acordo com gênero e interesses. Por fim, o fundo do funil buscou apresentar anúncios para pessoas que haviam “engajado” com alguma publicação da candidata.

### 3.2 Ede Pimentel: o secretário “realizador” e defensor de um legado

A campanha de Ede Pimentel (PDT) pela reeleição<sup>25</sup> para a Câmara Municipal de Ponta Grossa (CMPG) foi pautada em dois eixos centrais: a defesa do legado do pai de Ede, Delmar Pimentel, e das realizações do próprio Ede como secretário de Esportes do município. O movimento escolhido deu resultado: Ede foi reeleito com 3.728 votos, sendo o terceiro mais votado no município no pleito de 2024.

Como isso foi realizado? O primeiro movimento da campanha foi expor e apresentar a genealogia política (e pessoal) de Ede – filho de Delmar Pimentel, um político tradicional da cidade e que foi presidente da Câmara por seis mandatos, o candidato do PDT buscou defender o legado do pai (*in memoriam*) na vida pública, como realizador de grandes obras.

Um dos movimentos do tipo foi exposto em uma peça publicada no dia 25 de agosto em que Ede conta a história do pai na construção do Lago de Olarias,

---

<sup>24</sup> Na prática da Publicidade e Propaganda, públicos são divididos em três fases no chamado “funil”. No topo, estaria o público “frio”, um grande número de pessoas, mas sem envolvimento ou conhecimento da marca. No meio do funil, estaria o público “morno” já com algum conhecimento do produto ou candidato. E, por fim, no fundo do funil estaria o público “quente”, aquele que já conhece o produto / pessoa e tem algum envolvimento com ele(a).

<sup>25</sup> Cabe destacar que a campanha de Ede só foi assumida pelo autor cinco dias antes da data oficial de início da campanha, 16 de agosto de 2024. Nos outros três casos, haviam trabalhos mais extensos sendo realizados.

importante ponto turístico e de lazer da cidade<sup>26</sup>. Na oportunidade, Ede aparece ao lado da esposa, Joslayne, e ambos caminham pelo espaço de turismo da cidade que atualmente tem um Centro Educacional Ambiental que leva o nome de Delmar.

Outra ação realizada na campanha foi “absorver” a musicalidade e a cultura gaúcha do entorno do candidato. Ede e a família são proprietários de um tradicional clube gaúcho na cidade chamado Democrata – tal aspecto, inclusive, foi utilizado como forma de contar a trajetória do candidato em um *TBT* publicado durante a campanha<sup>27</sup>.

Além disso, o lançamento da campanha do então candidato foi feito neste mesmo espaço e o próprio *jingle* de Ede foi produzido em formato de *vaneirão* – a música, focada no número do candidato (12345), foi utilizada em diversas peças e vídeos publicados durante a campanha. A primeira das peças que utiliza esse mecanismo foi publicada no dia 23 de agosto de 2024 e traz falas de diversos apoiadores<sup>28</sup>, além de outro vídeo sobre a distribuição de materiais da campanha<sup>29</sup>.

Já a trajetória como secretário municipal de Esportes foi potencializada a partir de duas abordagens: a primeira representada por Ede na defesa de seus projetos e daquilo que desenvolveu na pasta, enquanto a segunda foi ilustrada por atletas e profissionais que davam depoimentos em prol da campanha do então candidato à reeleição.

O primeiro movimento é representado por uma série de vídeos em que Pimentel defende aquilo que havia desenvolvido pelo esporte ponta-grossense, inclusive pelo esporte paralímpico<sup>30</sup>. Em outro conteúdo, Ede volta ao Lago de Olarias para defender um projeto de sua gestão, intitulado Parques e Praças<sup>31</sup>. Ainda no ramo dos legados, Ede defendia o próprio legado e suas ações em prol do paradesporto ao defender o projeto Daniel Dias<sup>32</sup>.

O segundo movimento de defesa do legado de Ede como secretário de

<sup>26</sup> Vídeo disponível em: [https://www.instagram.com/p/C\\_HEUEIORIp/](https://www.instagram.com/p/C_HEUEIORIp/). Acesso em 4 de maio de 2025.

<sup>27</sup> Publicação disponível em: [https://www.instagram.com/p/C\\_RS8HQOkkm/](https://www.instagram.com/p/C_RS8HQOkkm/). Acesso em 4 de maio de 2025.

<sup>28</sup> Vídeo disponível em: [https://www.instagram.com/p/C\\_Bs7O\\_u5Ni/](https://www.instagram.com/p/C_Bs7O_u5Ni/). Acesso em 4 de maio de 2025.

<sup>29</sup> Vídeo disponível em: [https://www.instagram.com/p/C\\_3v7VVO9qU/](https://www.instagram.com/p/C_3v7VVO9qU/). Acesso em 4 de maio de 2025.

<sup>30</sup> Um dos vídeos sobre o assunto utilizava o início das Paraolimpíadas como “gancho” para chamar a atenção do internauta. Veja mais em: [https://www.instagram.com/p/C\\_OljXtvOEm/](https://www.instagram.com/p/C_OljXtvOEm/). Acesso em 4 de maio de 2025.

<sup>31</sup> Vídeo disponível em: [https://www.instagram.com/p/C\\_Y1P\\_zOqcu/](https://www.instagram.com/p/C_Y1P_zOqcu/). Acesso em 4 de maio de 2025.

<sup>32</sup> Vídeo disponível em: [https://www.instagram.com/p/C\\_tfaC9OJAF/](https://www.instagram.com/p/C_tfaC9OJAF/). Acesso em 4 de maio de 2025.

esportes foi pautado pelo depoimento de atletas que haviam se beneficiado dos programas de incentivo desenvolvido por ele na Pasta. A primeira entrevista foi Brenda Garret, atleta referência no karatê brasileiro, que falou sobre os programas de Pimentel na área do esporte<sup>33</sup>.

Este segundo movimento ainda contou com o depoimento de professores de Educação Física que participavam de outro programa de Ede como secretário, o Bolsa Incentivo, focado em levar esportes de base e qualidade de vida aos bairros de Ponta Grossa. Juliano foi um destes profissionais que concedeu um depoimento que foi utilizado na campanha de Ede<sup>34</sup>.

Por fim, a campanha de Ede ainda foi composta por um esforço midiático de contar a história dele, o Edelmar, conhecido como Ede. Para tanto, uma série com quatro pequenos episódios foi realizada ouvindo familiares e amigos que acompanharam a formação pessoal de Ede na vida e na política<sup>35</sup>. Nesta série, pessoas próximas falam do legado de Ede e da sua relação com o pai, Delmar.

### 3.3 Geraldo Stocco: elegendo o vereador mais votado da história de PG

A eleição de Geraldo Stocco (PV) foi histórica: com 8.168 votos, o advogado de 31 anos de idade conquistou o terceiro mandato como vereador e se colocou como o candidato mais votado da história da cidade para a Câmara Municipal de Ponta Grossa (CMPG), superando inclusive a votação de um candidato a prefeito no mesmo pleito<sup>35</sup>. Este tópico busca responder: como isso foi possível?

A defesa que aqui se faz é que isso foi fruto de uma estratégia de comunicação bastante assertiva, além da aplicação de recursos estratégicos tanto em comunicação digital, como também em comunicação impressa. A primeira peça aqui apresentada foi ainda lançada no período de pré-campanha, especificamente no dia 25 de junho<sup>36</sup>. Na peça, Geraldo respondia a comentários que pediam para que ele fosse candidato a prefeito da cidade. Toda a argumentação da peça é construída em torno da ideia de que aquela expectativa era uma “honra”, mas aquele “ainda não era o momento”.

<sup>33</sup> Vídeo disponível em: <https://www.instagram.com/p/DAJuW3XvZbs/>. Acesso em 4 de maio de 2025

<sup>34</sup> Vídeo disponível em: <https://www.instagram.com/p/DAtHcNgO1lf/>. Acesso em 4 de maio de 2025.

<sup>35</sup> Veja mais em: <https://g1.globo.com/pr/campos-gerais-sul/eleicoes/2024/noticia/2024/10/07/vereador-se-reelege-com-recorde-de-votos-em-ponta-grossa-e-ultrapassa-votacao-de-candidato-a-prefeitura.ghtml>. Acesso em 2 de maio de 2025.

<sup>36</sup> Vídeo disponível em <https://www.instagram.com/reel/C93CUVvPrh5/>. Acesso em 2 de maio de 2025.

Como forma de não gerar uma decepção no público, o vídeo ainda expõe as principais pautas caras ao candidato, como o enfrentamento de casos de corrupção no Legislativo Municipal.

A campanha de Stocco já se inicia com uma gestão de crise. Na noite de quinta-feira, 15 de agosto, houve uma distribuição irregular do material de campanha de Geraldo em torno do campus central da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Parte da gestão de crise da situação foi feita com uma live em que Geraldo “desabafa” sobre o acontecido<sup>37</sup>. No entanto, no dia seguinte, uma paródia utilizada para falar sobre o assunto foi publicada e daria o tom da campanha. Optou-se por utilizar um meme baseado na música “Carta Aberta”, de MC Cabelinho, para expor o caso de maneira divertida<sup>38</sup>. Na peça, o rosto de Geraldo é sobreposto ao do cantor de forma sabidamente “amadora” e a legenda é substituída, remetendo à situação da panfletagem apócrifa.

O uso<sup>39</sup> de *trends*<sup>40</sup> e memes marcaria o tom da campanha. Em 21 de agosto, Geraldo publica uma trend do “pelinho do pneu” para se apresentar, expor suas defesas e, por fim, pedir o voto do eleitor<sup>41</sup>. O mesmo acontece com o uso de uma cena da série Brooklyn 99 em que os atores “cantam” uma música do grupo *BackStreet Boy* – neste caso, a música é “dublada” para algo que dialogue com a campanha e o fecho é “cada voto importa”.

O uso do argumento “cada voto importa” era a *vacina* utilizada contra a ideia de que “Geraldo já estaria eleito” e por isso o(a) eleitor(a) deveria votar em outro candidato(a). Para enfrentar tal narrativa usada por adversários, outro formato utilizado foi o quadro “Geraldo x Stocco” em que o candidato(a) figurava como dois personagens, um jovem falando gírias e sempre confuso ou curioso e outro a figura “atual”, de vereador. Um destes vídeos é publicado em 8 de setembro de 2024. O vídeo coloca Stocco, a versão “mais velha” de Geraldo, em um hábito cotidiano de tirar

<sup>37</sup> Veja mais em: <https://www.instagram.com/p/C-th4xluy7P/>. Acesso em 2 de maio de 2025.

<sup>38</sup> Vídeo disponível em: <https://www.instagram.com/p/C-v99RBOhjL/>. Acesso em 2 de maio de 2025.

<sup>39</sup> O uso de *trends* foi captado através da utilização de uma inteligência artificial chamada *Perplexity*. A IA apresentada os principais vídeos tidos como virais e depois havia uma curadoria humana para adaptação de cada um destes conteúdos.

<sup>40</sup> Trends aqui são consideradas “tendências” de publicações em redes sociais. Hoje elas podem fazer menos sentido, mas naquele momento elas dialogavam com o público de forma viral.

<sup>41</sup> Veja mais em <https://www.instagram.com/reel/C-8kjuQS7wU/>. Acesso em 2 de maio de 2025.

o lixo de casa. Do outro lado está Stocco, o “piá”, indo jogar basquete e falando gírias, como “Marcha” e “qual é a visão?”<sup>42</sup>.

Esse mesmo formato de Geraldo x Stocco é usado para falar de uma pauta cara ao mandato de Geraldo: a lei que proíbe a venda de fogos com estampido na cidade. Neste caso, Geraldo e sua versão mais jovem dialogam em um local conhecido da cidade, o Parque Ambiental – esse espaço recebe festas e outros eventos em que se faz o uso de foguetes. Nele, ambos dialogam de modo informal sobre como os foguetes eram prejudiciais aos neuros divergentes, aos idosos e aos animais de estimação<sup>43</sup>.

Ainda utilizando o formato citado, o aniversário de Ponta Grossa, comemorado anualmente em 15 de setembro, também é abordado por Stocco com o uso do mecanismo do diálogo entre ele e seu *alter ego*. Publicado em 15 de setembro<sup>44</sup>, o vídeo usa uma prática da adolescência de Geraldo, o basquete, para abordar o cancelamento do desfile cívico da cidade, as tatuagens que o candidato tem referentes ao município, a ligação de Geraldo com a cidade e críticas aos adversários – tudo isso perpassado pelo uso de gírias como “tá tudo top?”, “consciente” e “mio”.

Se o humor foi eixo central na comunicação de Geraldo, o tratamento de temas sérios como corrupção e a falta de políticas públicas eficientes não ficaram de fora. Para tratar da falta de pavimentação em locais periféricos da cidade, a campanha de Stocco aposta em um vídeo com transição em diferentes pontos do município, publicado em 9 de setembro<sup>45</sup> - a peça começa em uma rua, (re)asfaltada diversas vezes pela Prefeitura e depois, em uma transição andando, o candidato aparece em uma região periférica do município que nunca recebeu pavimentação.

No caso da corrupção, isso foi tratado em um vídeo publicado em 11 de setembro de 2024<sup>44</sup> - a estratégia da peça é colocar Geraldo para dialogar com a população em locais públicos da cidade sobre temas polêmicos, como a criação de um vale-alimentação para vereadores e a prisão de um vereador por corrupção. Este vídeo começa com uma contradição universal, quando uma das entrevistadas diz para

<sup>42</sup> Vídeo disponível em: [https://www.instagram.com/reel/C\\_vLMDmuitP/](https://www.instagram.com/reel/C_vLMDmuitP/). Veja mais em 2 de maio de 2025.

<sup>43</sup> Vídeo disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DAeZBksvT5T/>. Acesso em 2 de maio de 2025.

<sup>44</sup> Vídeo disponível em: [https://www.instagram.com/reel/C\\_8kvL9O0dr/](https://www.instagram.com/reel/C_8kvL9O0dr/). Acesso em 2 de maio de 2025.

<sup>45</sup> Vídeo disponível em: [https://www.instagram.com/reel/C\\_tsx4XOnvQ/](https://www.instagram.com/reel/C_tsx4XOnvQ/). Acesso em 2 de maio de 2025.

Geraldo: “Todo mundo comete crime dentro da política, né?”

Essa mesma contradição universal é utilizada em outro vídeo, desta vez publicado em 9 de setembro de 2024<sup>46</sup>. Nele Geraldo aparece em um local reconhecido no município, o calçadão da Coronel Cláudio, e inicia falando “Vereador em Ponta Grossa não faz nada”. Em seguida, Stocco defende suas pautas na investigação de casos de corrupção, contra casos de “rachadinhas” e em busca de recursos para o município.

O tema da corrupção é novamente tratado na campanha de Geraldo em 1 de outubro de 2024<sup>47</sup>. A peça começa com um trecho de uma reportagem publicada à época em que a jornalista diz “R\$ 300 mil reais. Esse foi o valor oferecido ao relator da CPI da Saúde”. O relator, que no caso era Stocco, levou o caso ao GAECO e, meses depois, uma operação foi desencadeada com várias pessoas presas e um vereador afastado<sup>48</sup>. Neste caso, há a utilização de mecanismos de audiovisual que reforçam a seriedade do tema tratado, como o uso da imagem em preto e branco, além da trilha tensa. Por fim, Stocco ainda opta por usar uma linguagem acessível como “ninguém mais aguenta essa roubalheira” para tratar de uma dor universal da população que é o acesso à saúde pública.

O caso de oferta de uma propina é novamente tratado no dia 3 de outubro em outra peça da campanha. Neste caso, Stocco fala em frente à Unidade Básica de Saúde (UBS), Antônio Saliba, responsável por atender cerca de 4 mil pessoas – a UBS era alvo da CPI da Saúde por ter sido abandonada pela gestão do município e acabou sendo fechada por falta de condições básicas de uso.

Outro artifício utilizado na campanha de Stocco é o uso de outras pessoas para falar de temas em que o próprio candidato não tem lugar privilegiado de fala (Fontana, 2017). Em um desses casos, duas mulheres dialogam numa mesa de bar sobre a situação fictícia de assédio contra uma amiga – o vídeo busca expor um projeto de Geraldo chamado “Mulher Segura” em que uma mulher pode pedir um drink específico caso esteja sendo alvo de abuso ou assédio<sup>49</sup>.

<sup>46</sup> Vídeo disponível em <https://www.instagram.com/reel/DAmCaiZPx6n/>. Acesso em 2 de maio de 2025.

<sup>47</sup> Vídeo disponível em [https://www.instagram.com/reel/C\\_ylRT8v\\_vo/](https://www.instagram.com/reel/C_ylRT8v_vo/). Acesso em 2 de maio de 2025.

<sup>48</sup> Veja mais em: <https://arede.info/ponta-grossa/473666/cieslak-teria-oferecido-r-300-mil-a-stocco-em-tentativa-de-suborno>. Acesso em 2 de maio de 2025.

<sup>49</sup> Veja mais em: <https://www.instagram.com/reel/DAb1BHSv0Zf/>. Acesso em 2 de maio de 2025.

O mesmo artifício é utilizado sobre o projeto Criança Sem Cárie, iniciativa iniciada pelo pai de Stocco, que era dentista e servidor de carreira do município, e que depois se tornou política pública na cidade quando Geraldo, o filho, se elegeu pela primeira vez em 2016<sup>50</sup>. Neste caso, a peça é conduzida pela estudante de Odontologia, Gabriela Cecílio, que explica o que é uma cárie, do ponto de vista científico, para só então Geraldo aparecer em cena.

O uso de situações cotidianas segue sendo o mote da campanha de Geraldo para falar de temas políticos durante a campanha. Em uma das peças<sup>51</sup>, duas pessoas conversam na mesa de uma cafeteria e uma delas pede um café, quando questionada sobre qual café responde de forma desleixada: “qualquer um”. Ao receber o pedido, a pessoa faz uma cara ruim – ao fundo Geraldo aparece e lembra que quando você deixa as pessoas escolherem por você, é isso o que acontece, fazendo clara menção ao não comparecimento às urnas e, por fim, pede o voto do eleitor(a).

Em outra situação universal, Geraldo aparece adesivando um carro com um perfurado – em uma conversa filmada em linguagem POV, a pessoa diz “Geraldo, quanto você tá pagando para colar adesivo no carro?”. Em seguida, Geraldo rebate, o interlocutor diz que alguém estaria pagando “duzentão” para a mesma prática. Por fim, Geraldo diz “Viu, faz o seguinte... pega esses 200tão, a gente faz um churrasco e você vota em mim. Fechou?”.

Durante a campanha de Geraldo houve ainda uma pulverização de uma série com 9 vídeos em que o candidato, sua companheira, sua irmã, amigos e familiares contavam a história dele, de sua família e de seus amigos na política. Nela a ideia era que Geraldo fosse apresentado como o representante do legado dos pais, Geraldo e Maria Estela (*in memoriam*). Por fim, o vídeo que fecha a campanha é de tom emocional. Usando a música “Em busca da minha sorte”, o vídeo que encerra a campanha é uma apologia aquilo que havia sido feito e apresentado durante este período, com imagens das visitas, agendas e afins.

Na comunicação visual, a campanha também buscou algo “diferente” do habitual. O famigerado “jornalzinho” do candidato é formado por uma “trilha” em que leitor avança nas fases através de ações do mandato. Além disso, a foto que ilustra a

<sup>50</sup> Veja mais em: <https://www.instagram.com/reel/DAQ5lrNOW8V/>. Acesso em 2 de maio de 2025.

<sup>51</sup> Veja mais em: <https://www.instagram.com/reel/DAGKyfSu0vs/>. Acesso em 2 de maio de 2025.

capa é uma releitura de uma histórica foto dos *Beatles*, refeita agora em um típico local ponta-grossense, reconhecível para qualquer pessoa que more na cidade.

**FIGURA 1** – Material impresso de Geraldo Stocco



Fonte: O autor (2025)



### 3.4 Professor Careca: identidade periférica em busca de uma nova chance

Marcelo Aparecido de Barros, o Professor Careca (PV), foi eleito vereador em Ponta Grossa em 2024 ao obter 2.439 votos, se colocando como o décimo mais votado na Legislatura, superando inclusive vários candidatos conservadores com acesso a amplos recursos financeiros. No entanto, a trajetória de Careca foi uma das mais complexas entre os candidatos aqui expostos: Marcelo havia sido eleito vereador pela primeira vez em 2012, mas acabou derrotado por uma margem de pouquíssimos votos nos pleitos de 2016 e 2020, ficando oito anos sem mandato.

Em 2024, a pergunta era: como ajudá-lo a conseguir uma vaga no Legislativo municipal e não frustrar, mais uma vez, seu eleitorado? O caminho proposto foi fazer com que Careca adotasse o perfil de periferia de forma integral, sem restrições. Marcelo foi um dos fundadores da ocupação do Ouro Verde, em Ponta Grossa, em uma luta por moradia na cidade no começo dos anos 2000 e, anos depois, se filiou ao Partido dos Trabalhadores (PT), sendo assessor parlamentar de vereadores do partido.

Diante disso, um dos desafios era dar sentido ao amálgama que formava a imagem do candidato: Marcelo é evangélico, professor de capoeira gospel, liderança comunitária da Central Única das Favelas (CUFA) e representante de uma comunidade pobre e periférica com mais de 10 mil moradores. A questão que se empunha era: como dar um sentido único para essa candidatura ganhasse tração?

Isso foi feito com um eixo central: o uso da música como fator cultural unificador entre Marcelo e seu eleitorado. Por um lado, o tom da campanha foi dado por um vídeo publicado em 19 de julho de 2024<sup>52</sup>. Nesta peça, Marcelo aparece nas ruas de terra do bairro em que vive ao som da música “A vida é desafio”, um clássico dos Racionais MC’s – o vídeo tinha como intuito passar a mensagem de perseverança daqueles que eram excluídos, entre eles o próprio Marcelo.

O aspecto musical foi utilizado em diversas oportunidades durante a pré-campanha e a campanha de Marcelo, especialmente pela adoção de um gênero que dialogava diretamente com sua base de eleitores, o chamado “Funk Consciente”<sup>53</sup>. A partir de músicas do gênero, além de clássicos do Rap Nacional dos anos 2000, pautas

<sup>52</sup> Vídeo disponível em: [https://www.instagram.com/p/C9njnt\\_OZ1V/](https://www.instagram.com/p/C9njnt_OZ1V/). Acesso em 4 de maio de 2025.

<sup>53</sup> O chamado Funk Consciente é um estilo musical cantado por MC’s que expõe aspectos da vida de quem vive na periferia. Veja mais em: <https://www.terra.com.br/visao-do-corre/funk-consciente-mc-usa-estilo-para-motivar-jovens-da->

defendidas por Careca foram apresentadas e defendidas diante do(a) eleitor(a) periférico.

Um dos exemplos é a música “A dança”, de MC Hariel, usada para ilustrar uma visita de Careca e do candidato a prefeito do seu grupo político, Aliel Machado (também do PV), à comunidade em que Careca vive<sup>54</sup>. O mesmo acontece com o uso de outra trilha de Hariel, a música “Exemplos”, em que Careca é lançado pré-candidato a vereador. A letra da música diz: “Eu vou mostrar para quem sempre acreditou que os que *desacreditou tava* [sic] gorando a caminhada”<sup>55</sup> – aqui a proposta era fazer uma referência à trajetória de Careca.

Se, por um lado, o uso do Funk Consciente foi adotado para tocar em temas caros às comunidades carentes, o aspecto religioso também esteve presente na campanha de Marcelo. Este fator é usado em um modelo de vídeo sobre versículos da bíblia<sup>56</sup>, peças que traziam hinos e louvores típicos dos evangélicos<sup>57</sup> e, também, em vídeos que falavam da “palavra de Deus” e de fé de forma mais geral<sup>58</sup>.

Outro eixo da campanha de Marcelo foi a apresentação da história dele ao próprio eleitorado – mesmo que Careca tivesse dedicado parte de sua vida à comunidade onde vive, parte do eleitor(a) parecia ter esquecido disso. Por isso, foi produzida uma série com nove vídeos de até um minuto em que alunos(as), moradores da região, familiares e o próprio Marcelo falavam sobre a trajetória do candidato até ali<sup>59</sup> - os vídeos buscavam lembrar ao eleitor(a) periférico quem era Marcelo e sua importância para o desenvolvimento da região.

Na campanha de Careca em 2024 houve ainda a preocupação de expor as “entregas” dele à comunidade – Marcelo havia atuado como suplente<sup>60</sup> de Ede Pimentel na Câmara por 11 meses e, neste período, havia conquistado vitórias em prol de sua comunidade. Mas a questão era: como fazer isso? A aposta aqui foi uma abordagem mais descontraída e rápida, com um aspecto mais típico de redes sociais, acompanhada do uso de *TBTs*<sup>61</sup>.

<sup>54</sup> Vídeo disponível em: [https://www.instagram.com/reel/C\\_3zZYGOAvo/](https://www.instagram.com/reel/C_3zZYGOAvo/). Acesso em 4 de maio de 2025.

<sup>55</sup> Vídeo disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C-T0tYLObtp/>. Acesso em 4 de maio de 2025.

<sup>56</sup> Vídeo disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C9lAXZ7u1bE/>. Acesso em 4 de maio de 2025.

<sup>57</sup> Vídeo disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C-SZa8aumoW/>. Acesso em 4 de maio de 2025.

<sup>58</sup> Vídeo disponível em: [https://www.instagram.com/reel/C\\_MQNZ9OfNw/](https://www.instagram.com/reel/C_MQNZ9OfNw/). Acesso em 4 de maio de 2025.

<sup>59</sup> Vídeo disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C-RAEdyO1kh/>. Acesso em 4 de maio de 2025.

<sup>60</sup> Veja mais em: <https://bntonline.com.br/com-saida-de-edepimentel-professor-careca-assume-cargo-de-vereador-de-pg-em-marco/>. Acesso em 5 de maio de 2025.

<sup>61</sup> Um destes *TBTs* fala sobre a atuação de Careca junto à CUFA na

Nas entregas à comunidade, as chamadas “hook transitions” foram usadas para apresentar obras de asfalto conquistadas pelo então candidato<sup>62</sup>. Já na defesa de pautas de segmento, como o *whelling* (o famoso “grau” de moto), Careca foi “vestido” como alguém daquele nicho<sup>63</sup>. Por fim, como estratégia de audiovisual, foi criado o quadro “Café com Careca”, em que o então candidato respondia dúvidas do eleitor de forma descomplicada<sup>64</sup> - a própria trilha de abertura é uma música do grupo Racionais MC’s intitulada “Um homem na estrada”.

Cabe ressaltar que o investimento em anúncios on-line também foi fundamental na campanha de Careca. Do total investido pelo candidato (R\$ 27.090,00), a maior despesa diz respeito a anúncios nas plataformas digitais: R\$ 9.500,00 ou 35% do total investido na campanha. Mais do que material impresso ou “formiguinhas”, Careca acreditou na comunicação digital como forma de dialogar com o seu eleitor(a) periférico.

#### 4 Considerações Finais

A vitória das quatro candidaturas progressistas pode ser explicada, ao menos, pelas respostas impostas à duas questões ligadas à comunicação. A primeira delas é: como ilustrar aquilo que há de melhor naquela candidatura de acordo com o universo cultural do eleitor(a)? A segunda é: como utilizar as ferramentas digitais de forma estratégica para dialogar com o eleitor(a) no curtíssimo período de campanha?

Para fins de análise, aqui expõe-se um quadro sintetizador dos aspectos centrais de cada uma das campanhas (quadro 1). A proposta é reunir as principais características das ferramentas de comunicação usadas nestas campanhas em um quadro, facilitando o entendimento e a comparação entre elas.

**Quadro 1** – Síntese das estratégias de Comunicação em cada campanha

Candidatura	Ferramentas de comunicação utilizadas	Características centrais
Camilla Gonda (PDT)	Tráfego pago e vídeos em redes sociais	O mote geral da campanha foi expor a necessidade da juventude curitibana ter uma representante na Câmara e

Pandemia: <https://www.instagram.com/p/DAYUVuaNi54/>. Acesso em 4 de maio de 2025.

<sup>62</sup> Vídeo disponível em: [https://www.instagram.com/p/C\\_lpaDzO8e4/](https://www.instagram.com/p/C_lpaDzO8e4/). Acesso em 4 de maio de 2025.

<sup>63</sup> Vídeo disponível em: [https://www.instagram.com/p/C\\_OkkrIOH0K/](https://www.instagram.com/p/C_OkkrIOH0K/). Acesso em 4 de maio de 2025.

<sup>64</sup> Vídeo disponível em: <https://www.instagram.com/p/C-7mJd7yBRM/>. Acesso em 4 de maio de 2025.

		apresentar Camilla como alguém preparada para isso. Para tanto, foram apresentados conteúdos que mesclavam a trajetória de vida, o preparo e educação política sobre temas pouco conhecidos.
Ede Pimentel (PDT)	Tráfego pago, vídeos e conteúdos estáticos para redes sociais	O esforço de comunicação desta campanha teve dois pontos fundamentais: a apresentação do candidato como um político realizador e a defesa do legado do pai de Ede. Para tanto, a aposta foi colher depoimento de pessoas próximas e conteúdos que realizassem a defesa das realizações de Ede.
Geraldo Stocco (PV)	Tráfego pago, vídeos e memes em redes sociais	A campanha teve como eixo central apresentar o candidato como antagonista à velha política. Para tanto, os conteúdos versavam sobre combate à corrupção, fiscalização e tensionamento de temas caros à cidade – todos eles com pitadas de humor e ironia.
Professor Careca	Tráfego pago, vídeos e memes para redes sociais	O esforço de comunicação aqui girou em torno da construção de uma linguagem de periferia em torno da imagem de Marcelo (Careca), fosse através da vestimenta ou do uso de músicas que dialoguem com este público.

Fonte: O autor (2025)

No primeiro caso, cada uma das campanhas buscou extrair aquilo que havia “de melhor” em cada candidatura – seja a juventude de Camilla Gonda, o humor ácido e a ironia de Geraldo Stocco, a cultura gaúcha e o legado a ser defendido por Ede Pimentel ou ainda a identidade periférica e de defensor dos oprimidos de Professor Careca. Isso tudo feito com o uso de músicas que pudessem representar aquilo que os(as) candidatos(as) defendiam como visão de mundo e de *memes* que dialogassem com o cenário cultural ali vivido.

Para além do uso do aspecto musical, em todas as campanhas buscou-se ainda o respeito à dinâmica de conteúdo de redes sociais. Ao mesmo tempo que a produção dos vídeos e das peças zelou pelo aspecto estético e técnico utilizando elementos como

imagens de drone, tomou-se o cuidado para evitar que o conteúdo das redes ficasse demasiadamente profissional ou similar ao da TV – defende-se aqui que tal estética afastaria o eleitor do candidato(a).

Cabe ainda destacar a importância da exposição da história de vida destes candidatos(as) em um formato típico de redes sociais. Tal estratégia foi adotada a partir da concepção de que o voto é uma decisão também emocional – ou seja, para o(a) eleitor(a) é fundamental enxergar o(a) candidato(a) como um dos seus e tal ligação se daria a partir da identificação pessoal com a trajetória de vida dos postulantes ao cargo de vereador(a).

Por fim, a aplicação de recursos financeiros em anúncios foi fundamental, em ao menos três dos quatro casos, para a vitória eleitoral. A tabela 2 apresenta um levantamento dos gastos executados por cada uma das quatro campanhas e demonstra que o investimento em anúncios on-line foi o principal gasto em três das quatro candidaturas aqui discutidas.

**Tabela 2** – Gastos das campanhas de Camilla, Ede, Geraldo e Careca

Candidato	Valor investido em anúncios	Gasto total	Teto da campanha	Porcentagem atingida do teto
Camilla Gonda	R\$ 10.898,80 (36,12%)	R\$ 30.175,00	R\$ 689.037,15	4,38%
Ede Pimentel	R\$ 1.750,00 (12,49%)	R\$ 14.007,00	R\$ 138.361,61	10,12%
Geraldo Stocco	R\$ 10.359,00 (37,70%)	R\$ 27.480,22	R\$ 138.361,61	19,86%
Professor Careca	R\$ 9.500,00 (35%)	R\$ 27.090,00	R\$ 138.361,61	19,58%

Fonte: O autor (2025) com dados do TSE

Cabe ainda destacar que a tabela revela como tais campanhas foram “modestas” do ponto de vista dos gastos. Tomando como exemplo o caso de Camilla Gonda, a jovem se elegeu em Curitiba usando apenas 4,38% do teto imposto pela Justiça Eleitoral – para fins de comparação, a candidata Rafaela Lupion (PSD), também eleita no pleito, investiu R\$ 666 mil na mesma campanha.

Cabe pensar ainda na seguinte questão: se tal dinâmica de trabalho tivesse sido realizada em candidaturas conservadoras o resultado teria sido o mesmo? A resposta (provável) é que sim. Há aqui uma defesa de que a comunicação é um vetor de vitória em campanhas eleitorais justamente pelas características deste processo (curto período temporal, alta competitividade e grande oferta de candidatos). O que este trabalho

sugere de “diferente” é (1) expor algumas das ferramentas usadas por quem de fato faz campanhas e (2) defender que candidatos progressistas não só pode, como devem, usar mecanismos de comunicação digital para dialogar com o eleitor(a).

Por fim, este trabalho buscou apresentar um debate sobre a estratégia desenvolvida em campanhas eleitorais municipais para o cargo de vereador – parte da contribuição pretendida é tornar público um debate que, muitas vezes, está restrito a consultorias e cursos de acesso pago. A outra contribuição diz respeito aos movimentos feitos para eleger progressistas em ambientes notoriamente conservadores – como se defendeu durante o texto, tais ambientes são marcados por votações expressivas em políticos conservadoras e de alta adesão da pauta deste aspecto político.

Cabe ainda destacar que existem diferenças consideráveis no posicionamento das quatro figuras políticas aqui apresentadas, mas há algo em comum entre elas: todas disputaram o pleito filiadas a partidos de Centro-Esquerda, neste caso o PSB, PV e PDT. Dito isso, defende-se que o grupo pode ser considerado progressista nos cenários em que foram eleitos(as).

Mas como isso foi realizado? A defesa é que isso se fez viável ao se realizar campanhas pautadas no uso de comunicação digital, de forma nativa e pensada para este meio, e na aplicação de recursos em anúncios on-line de forma estratégica. Dito de outra forma: cada uma a seu modo, as campanhas buscaram falar diretamente ao eleitorado através do ambiente on-line e do ambiente cultural daquele candidato e de seu eleitorado.

Com o avanço do conservadorismo nas diversas esferas do poder, dialogar sobre como eleger candidatos(as) ligados ao progressismo ganha especial importância. Além disso, há um entendimento de que candidatos de Direita (em sua maioria conservadores) usariam de forma mais adequada os elementos disponíveis na comunicação digital, aquela feita diretamente com os eleitores (Melo; Oliveira, 2024).

Tal entendimento pode ser majoritário hoje, mas se torna necessário observar os casos de sucesso dos progressistas nestes ambientes para entender: como eles fazem isso? Em nível nacional, nomes como João Campos (PSB), prefeito de Recife, Tabata Amaral (PDT) e Erika Hilton (PSOL), ambas deputadas federais por São Paulo, e Rick Azevedo (PSOL), eleito vereador no Rio de Janeiro em 2024. Para além destes, existem outros nomes que oferecem respostas (ou pelo menos boas referências) de como

candidatos comprometidos com valores progressistas podem usar o ambiente das Redes Sociais On-line para dialogar, diretamente, com o eleitor. A intenção é que este trabalho tenha trazido mais alguns nomes à baila.

## Referências

ABID, Aman; ROY, Sanjit K.; LEES-MARSHMENT, Jennifer; DEY, Bidit L.; MUHAMMAD, Syed S.; KUMAR, Satish. Political social media marketing: a systematic literature review and agenda for future research. **Electronic Commerce Research**, v. 25, n. 2, p. 741-776, 2023.

BEZERRA, Ada Kesea Guedes; SILVA, Fábio. O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias. **BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, v. 10, p. 01-09, 2006.

CARREON, Renata De Oliveira. As fake news como base do populismo de direita brasileiro: entre o político eo digital, o algoritmo. **Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso**, v. 23, n. 2, p. 129-146, 2023.

DA SILVA, Fabricio Pereira. Da onda rosa à era progressista: a hora do balanço. **Revista Sures**, n. 5, 2015.

DA SILVA, Paulo Rogério F.; YOSHIDA, Luciana; SOARES, Luís Eduardo Silva. Miíase em paciente não colaborador: relato de caso clínico. **XIII Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e IX Encontro Latino Americano de Pós-Graduação-Universidade do Vale do Paraíba**, 2009.

EISENHARDT, Kathleen M. Building theories from case study research. **Academy of Management Review**, [s. l.], v. 14, n. 4, p. 532-550, out. 1989.

FLYVBJERG, Bent. Five misunderstandings about case-study research. **Qualitative Inquiry**, [s. l.], v. 12, n. 2, p. 219-245, abr. 2006.

FONTANA, Mónica Zoppi. “Lugar de fala”: enunciação, subjetivação, resistência. **Revista Conexão Letras**, v. 12, n. 18, 2017.

GERRING, John. **Case study research: principles and practices**. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. A new form of marketing myopia: rejoinder to Professor Luck. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 3, p. 55-57, 1969.

LEANDRO, Breno Pacheco; SAINZ, Nilton; ALMEIDA, Patricia Sene; SOUZA, Renan Arnon. Bolsonarismo no Paraná: uma análise do desempenho partidário nas eleições de 2022. In: CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart (Orgs.). **Eleições 2022 no Paraná: a disputa na perspectiva midiática, do eleitorado e das instituições**. Curitiba: CPOP, 2023, p. 264-284.

LOPES, Thiago Henrique Carneiro Rios; CASTRO, Miguel Angel Rivera. Perfil dos

conservadores e dos progressistas brasileiros: uma abordagem baseada na teoria dos valores humanos. **Revista de Sociologia e Política**, v. 31, p. e011, 2023.

LYNCH, Christian Edward Cyril. Conservadorismo caleidoscópico: Edmund Burke e o pensamento político do Brasil oitocentista. Lua Nova: **Revista de Cultura e Política**, n. 100, p. 313-362, jan. 2017.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais: marketing político**. Summus Editorial, 1988.

MANNHEIM, Karl. O pensamento conservador. In: MARTINS, J. S. **Introdução crítica à sociologia rural**. São Paulo: Hucitec, p. 77-131, 1986.

MARTINS, Joyce Miranda Leão; ALVES, Mércia; CHICARINO, Tathiana Senne. Candidatas para o Brasil de Bolsonaro as porta-vozes da direita na política digital. **Política**, v. 59, n. 2, p. 121-142, 2021.

MELO, Gabriela Pereira; DE OLIVEIRA POZOBON, Rejane. O discurso digital dos políticos-influenciadores André Janones e Nikolas Ferreira na plataforma X sobre o atentado a Donald Trump. **Rizoma**, v. 13, n. 2, p. 87-104, 2024.

MERCADANTE, Paulo. **A Consciência conservadora no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

MERRIAM, Sharan B.; TISDELL, Elizabeth J. **Qualitative research: a guide to design and implementation**. 4. ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2016.

MOREIRA, Thiago; RENNÓ, Lucio. Conservadores convertidos: o "efeito Bolsonaro" em 2018. **Opinião Pública**, v. 30, p. e30112, 2024. SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos. Opinião pública e marketing político. **Bauru: Editora FAAC**, 2007.

NICOLAU, Jairo. **O Brasil dobrou à direita: uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2020.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. *Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades*. **Revista USP**, São Paulo, n. 90, p. 6-23, jun./ago. 2011.

PERDIGÃO, Antónia Cristina. O Marketing político encarado como agente de progressão da comunicação em política<sup>1</sup>. **Campos da Comunicação. Coleção: Estados da Arte**, p. 627-636, 2005.

PEREZ, Olivia Cristina; DE OLIVEIRA ARAÚJO, Rogério. Gênero, raça e classe dos eleitores jovens conservadores e progressistas. **Revista Agenda Política**, v. 11, n. 3, p. 114-126, 2023.

ROEDER, Karolina Mattos; BOLOGNESI, B.; CRUZ, G. C. Seleção de candidatos e poder local: estrutura e personalismo nas eleições de 2016 em Curitiba. In: **9o Congresso Latinoamericano de Ciência Política, organizado pela Associação Latino-americana de Ciência Política (ALACIP)**. 2017. p. 0-28.

SCHWARTZ, Shalom H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: **Advances in experimental social**



**psychology**. Academic Press, 1992. p. 1-65.

SEGURADO, Rosemary; CHICARINO, Tathiana Senne; CONCEIÇÃO, Desirée Luíse Lopes. A percepção de conservadores e progressistas sobre memes desinformativos nas eleições 2020. **Cadernos Metrópole**, v. 24, n. 55, p. 1025–1050, set. 2022.

STAKE, Robert E. **The art of case study research**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1995.

TAROUÇO, Gabriela da Silva; MADEIRA, Rafael Machado. Esquerda e direita no sistema partidário brasileiro: análise de conteúdo de documentos programáticos. **Revista Debates**, v. 7, n. 2, p. 93, 23 ago. 2013.

TESSEROLI, Ricardo Germano; PANKE, Luciana. Da comunicação política ao marketing eleitoral: reflexões sobre estratégias e ferramentas de campanha. **Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 9, n. 21, p. 94-122, 2021.

YIN, Robert K. **Case study research and applications: design and methods**. 6. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications.