

## **A Produção Audiovisual como Ferramenta Documental da Gestão Pública<sup>1</sup>**

Prof. Me.Ednelson Florentino da Silva<sup>2</sup>  
Universidade Anhembi Morumbi

### **Resumo**

As redes sociais são hoje uma ferramenta de auxílio para o poder público realizar a divulgação de suas ações. Nesse contexto, as publicações audiovisuais feitas no Facebook, uma das principais redes sociais utilizadas no país, atualmente, são objeto de estudo neste trabalho. Objetiva-se com isso, entender se tais conteúdos produzidos por uma prefeitura são capazes de contar a história da gestão municipal e resultar em material possível de ser utilizado na produção de um documentário a respeito do tema.

**Palavras-chave:** Redes sociais; Documentário; Produção audiovisual

### **Introdução**

A produção audiovisual têm sido utilizada pelas gestões municipais como ferramenta de divulgação e também registro das ações do poder público. As secretarias de comunicação têm se tornado produtoras de conteúdo, sempre com o intuito de dar vazão às informações produzidas quanto à realização dos mandatos. O cumprimento de agenda, inaugurações, eventos oficiais são alguns dos momentos que acabam registrados por meios audiovisuais e depois disponibilizados, a partir das redes sociais dos órgãos de governo. Esses registros podem ser considerados fontes oficiais de informações e de momentos que se configuram na história como merecedores de atenção por parte do público.

É possível afirmar que esses registros são indicados como uma forma de prestar contas e cumprir com o princípio constitucional de dar publicidade aos atos do governo.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup>Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil. e-mail: tednelson.prado@gmail.com

---

Esse é um fator importante a ser considerado, em decorrência, como destaca Torquato (2014, p. 76), “da falta de clareza e transparência nos tratos com os bens e processos públicos” que pesa sobre as administrações brasileiras. Por isso, hoje, com o advento das redes sociais, e a possibilidade de eliminar intermediários, no caso a mídia tradicional, no processo de informação à população sobre suas ações, é possível que os agentes públicos garantam “o compromisso de resolver a distorção, implantando um programa de prestação de contas periódica à população”.

Nesse contexto, é importante ressaltar que, ao longo dos anos, a produção de conteúdo por parte das assessorias de imprensa e departamentos de comunicação das gestões públicas municipais sempre foi norteada pela necessidade de encaminhamento desse material aos veículos de comunicação tradicionais, em especial a televisão.

Considerando o objetivo de tais produtos, sempre atrelados a uma mensagem que resultasse em informar e cativar o cidadão que é, naturalmente, um eleitor em potencial, o caminho quase sempre percorrido foi o que Férres (1998) destacou ao abordar a narrativa usada na televisão como sendo não o de convencer, mas o de seduzir. Seu entendimento é que a maior parte das mensagens veiculadas pela televisão utiliza-se do mecanismo da sedução. Logo, tais produções, quase sempre, respeitaram as características impostas pela linguagem televisiva.

Agora, diante das transformações pelas quais passam as sociedades e suas implicações nos mais variados setores, a área da comunicação, talvez, seja uma das mais afetadas pelo avanço constante das novas tecnologias e suas formas de uso e consumo.

Nesse sentido, Gosciola (2011) destaca que a comunicação midiática é um grande exemplo dessa constante transformação, pois ela ocorre de forma contínua e ininterrupta, o que leva a uma busca por novidades em termos narrativos, assim como de novidades tecnológicas que dêem suporte a elas.

Em um momento em que a sociedade tem, por exemplo, no telefone celular um equipamento que vai muito além de um simples aparelho para ligações telefônicas, novas funcionalidades são aprimoradas e realidades apresentadas. Hoje, a exposição das ações do poder público, em especial o executivo municipal, não fica restrita à televisão. Pelo contrário, os canais proprietários das prefeituras acabam sendo o espaço para a divulgação diária de suas ações. Diante disso, os vídeos se tornam uma ferramenta extremamente eficaz para isso. Como afirma Ribeiro (2011), “o vídeo um texto

---

sincrético composto de diferentes sistemas de expressão – visual, sonoro e verbal – cujos discursos resultam de inúmeras possibilidades expressivas de figurativização e tematização do corpo e da relação intersistêmica”.

Sendo assim, aquela produção, antes atrelada às possíveis veiculações televisivas, ganham a independência de poderem ser produzidas para a veiculação nos canais proprietários, em especial, pelas páginas, nas redes sociais, do poder público.

Este trabalho pretende atuar no breve estudo da utilização desse material veiculado por meio das páginas das prefeituras como registro documental dos acontecimentos, a partir, principalmente, dos vídeos produzidos, mas não exclusivamente por meio deles, já que é possível, também, considerar fotos e textos como documentos oficiais que registram fatos e momentos da gestão pública.

Ressalta-se ainda que o recorte definido para este trabalho se refere à página da prefeitura de Curitiba, no Paraná, que, ao longo dos anos, se tornou uma das referências nacionais na utilização das redes sociais como forma de divulgação das realizações e ações do poder público.

A partir da contextualização disponibilizada, são apresentados questionamentos como: tais conteúdos veiculados nas redes sociais podem, a qualquer tempo, servir de base para documentários sobre uma gestão, apontando o caminho trilhado pelo governante ao longo de sua estada à frente de um cargo eletivo, no caso, de prefeito? É possível visualizar uma narrativa a partir da união desses conteúdos? Esse registros documentais contariam a verdade ou apenas uma visão unilateral?

As hipóteses levantadas para este trabalho são que o conteúdo disponibilizado na página oficial de uma prefeitura, no Facebook, pode vir a ser utilizado como base para um possível registro em forma de documentário das ações do poder público. No entanto, não se acredita que seja possível visualizar uma narrativa linear a partir de tal conteúdo disponibilizado, mas um caminho para que tal narrativa possa ser construída. E por fim, a hipótese de que tais registros apenas apontam para uma visão unilateral da prefeitura quanto aos fatos relatados.

Nas considerações finais são apresentados os resultados da pesquisa realizada, para que seja possível identificar se as hipóteses levantadas se realizam ou não, e como isso ocorreu.

## **1. A comunicação pública**

A comunicação institucional é uma ferramenta que auxilia o poder público na condução da gestão administrativa. Ao longo do período de redemocratização do país, marcado pelo fim do regime militar em 1985, e pela Constituição promulgada em 1988, os poderes constitucionais brasileiros têm passado por graves crises de imagem. Nos casos de Executivo e Legislativo, em especial, o envolvimento de muitos políticos, em praticamente todas as esferas de poder, em escândalos de corrupção tem sido um dos fatores fundamentais para tais crises. Além desses escândalos, há outros fatores que podem ter contribuído para que as crises de imagem se acentuassem junto à opinião pública. No caso do poder Executivo, foco deste trabalho, isso ocorreria, também, pela inoperância, excesso de burocracia, ausência de planejamento e falta de continuidade da administração. É o que afirma Torquato , ao dizer que:

“O executivo se ressentia da ausência de planejamento de longo prazo. As administrações, nas esferas federal, estaduais e municipais, trabalham por ciclos de quatro anos. Os administradores costumam se esforçar para limpar o espelho que reflete sua imagem e borrar o espelho de seus antecessores. Bilhões de reais são jogados no lixo em função da falta de continuidade da administração. Não se trabalha, no Brasil, com a perspectiva de 15, 20, 30 anos”.  
(TORQUATO, 2014, p. 295)

Diante desse quadro de crise de imagem, em decorrência dos fatores apontados, a comunicação política é uma das alternativas para tentar minimizar os impactos junto à opinião pública. Indo além, segundo Pimentel (2008, p.95), é possível aliar “um interesse político a uma necessidade administrativa”. Quando a informação flui, o governo funciona melhor, “melhora a autoestima das pessoas e facilita o engajamento profissional”.

O autor Jorge de Sá, no livro “Marketing Político: para uma gestão integrada da política” (2013, p.160) vai descrever a comunicação política como “o conjunto de mensagens que circulam dentro de um sistema político, como o “sistema nervoso” de toda a unidade política, o que desde logo coloca, enquanto questão central, os sentidos em que os fluxos dessa circulação se concretizam”. Ou seja, a comunicação política não se dissocia da política. Essa afirmação vai ao encontro do princípio constitucional da

---

publicidade dos atos públicos, um princípio que obriga o poder público a informar sobre suas ações.

Ainda sobre a questão da crise de imagem e da lei federal de acesso à informação, Torquato (2014, p.76) acredita que o caminho para diminuir as distorções e minimizar a suspeição que paira sobre os gestores públicos e suas gestões é “um programa de prestação de contas periódica à população”. Indo além, o autor ainda destaca que os administradores “precisam encontrar um ponto de referência comum, harmonizando linguagens e pontos de vista e evitando a fragmentação da imagem do governo”.

Nesse contexto, as redes sociais ganham um lugar de destaque, já que hoje permitem uma comunicação direta entre o poder público e os cidadãos.

No entanto, ressalta-se, novamente, que o princípio constitucional da publicidade aos atos do executivo deve considerar um objetivo traçado de comunicar aquilo que é realizado, sempre mantendo o equilíbrio entre o que é informação e o que é publicidade. Além disso, há sempre de se considerar outro aspecto legal que precisa ser respeitado, que é o da impessoalidade. Tal preceito prevê que o que deve e pode ser divulgado nos canais proprietários do poder público não pode, em nenhum momento, representar qualquer tipo de publicidade à imagem pessoal do gestor, mas, apenas, à gestão. Sendo assim, pode-se falar, em uma inauguração, por exemplo, citando a gestão como responsável pela obra, mas nunca nominando o gestor, seja ele prefeito, governador ou presidente, como idealizador ou responsável pela obra.

## **2. Redes Sociais como ferramenta de divulgação**

As mídias digitais são decorrência do avanço tecnológico e ainda, em alguns aspectos, suscitam dúvidas quanto à sua definição. Neste artigo, será utilizado o entendimento de Alves e Pernisa Júnior (2010, p. 26), que, ao abordarem a questão, consideram que os meios digitais se utilizam da “pluridade como suporte: o som, a imagem e o texto”. Enquanto alguns estudiosos indicam que a utilização desses formatos pode ser definido como suporte multimídia, os autores citam Pierry Levi, que já apontou esse uso como “unimídia”, pois o espaço utilizado para a divulgação de tais

---

suportes é único; e finalizam o assunto adotando o termo mídia digital para se referir ao espaço que é capaz de reunir todos esses formatos e promover sua propagação.

Entendido esse conceito, parte-se agora para a definição das redes sociais que são um princípio muito anterior ao surgimento do ambiente digital e das mídias digitais, mas que ganhou destaque e força a partir da possibilidade de conexão por meio da internet. Martino (2014, p.55) vai dizer que “embora seja geralmente utilizada para falar de agrupamentos sociais *online*, a noção de “redes sociais” é um conceito desenvolvido pelas Ciências Sociais para explicar algum tipo de relação entre as pessoas”. O autor prefere não entrar na discussão sobre a definição de conceitos e prefere dar atenção à questões que ele considera mais interessantes como “o estabelecimento das relações nos espaços virtuais” e suas dinâmicas. Um dos pontos que o levam a centrar a atenção nesses aspectos está no fato de que, para ele, “cada rede social tem sua própria dinâmica, e isso está ligado de alguma maneira à própria arquitetura da tecnologia sobre a qual é construída a interação social”.

Outro ponto a ser considerado é o entendimento do autor quanto às características das redes sociais. Para ele, uma das principais seria o caráter relacional, já que, na sua concepção, serão as relações entre os participantes que vão dar o tom do seu funcionamento, muito mais do que suas características técnicas.

É justamente quanto à característica relacional que a rede social Facebook tem se destacado ao longo dos últimos 15 anos. Números divulgados no início de 2019 a partir de levantamento feito pelo site Goobec apontam que a rede social criada em 2004 possui 2,23 bilhões de usuários, dos quais 127 milhões são de contas ativas no Brasil.

Esses números talvez expliquem, também, a razão pela qual as prefeituras brasileiras, em sua grande maioria, possuem uma página oficial na referida rede.

É por meio dessas páginas que as prefeituras divulgam muito dos trabalhos que realizam, suas atividades, encontros, assim como prestam diversos serviços à população. E é sobre a página da prefeitura de Curitiba no Facebook que este trabalho centrará seus estudos.

A escolha pela prefeitura de Curitiba se deu considerando sua relevância, destacada ao longo dos anos pela forma como apresenta sua comunicação, quase sempre pautada pela irreverência e pelo bom humor.

---

### 3. A narrativa audiovisual e o registro documental

Como já abordado anteriormente, a produção de conteúdos audiovisuais das gestões públicas sempre levaram em conta a televisão como veículo de propagação. No entanto, uma nova realidade tem se apresentado e acabou sendo, naturalmente, apropriada pelos setores de comunicação das prefeituras.

Isso é facilmente explicado, afinal, com o aumento no consumo de conteúdo de internet via telefones celulares, pelas facilidades que o avanço tecnológico tem proporcionado, por exemplo, a produção e o consumo de vídeo tem ocorrido de forma jamais vista. Dados do portal Meio & Mensagem, de julho de 2017, apontam que o Youtube teria atingido “a marca de 98 milhões de usuários mensais no Brasil, com um adicional de 35 milhões nos últimos dois anos”. Esses números são apenas uma pequena mostra sobre o potencial que os vídeos para internet possuem, pois se forem considerados os produzidos e consumidos via redes sociais, como Facebook, eles alcançam patamares infinitamente maiores.

Em se tratando de usar o princípio constitucional da prestação de contas também como forma de comunicação pública constante como ferramenta de aproximação entre o cidadão e o poder público, deve-se considerar o valor da mensagem audiovisual. Nesse sentido, Ferrés afirma que “se se mede a palavra por sua densidade, mede-se as imagens por seu *punch*. Se a palavra tende a se impor por seu peso, a imagem se impõe por sua capacidade de choque.” (1996, p.40-41)

Logo, se o objetivo inicial é informar, também pode-se considerar um objetivo secundário do poder público em seduzir o cidadão para promover seu engajamento, e a imagem tem poder para isso:

“Em que sentido a imagem é energia? Que papel desempenha a imagem na dialética entre equilíbrio e tensão? Em alguns casos atua como perturbadora do equilíbrio, porquanto é geradora de necessidades, de desejos e de temores. Em outros casos é simplesmente o espelho em que o espectador vê refletidos e ativados seus desejos, seus temores ou necessidades. Em todos os casos, a imagens se conecta com essas forças motoras que são emoções, os desejos e temores, as paixões, e oferece, explícita ou implicitamente uma saída para a tensão que geram, uma proposta de solução do conflito”  
(FERRÉS, 1996, p.41- 42).

---

Diante de tudo o que já foi exposto, o desafio da produção audiovisual na gestão pública é o entendimento de todas essas imbricações e o momento adequado para fazer uso delas, mantendo o princípio da informação ao cidadão com o objetivo de promover o engajamento entre ele e o poder público.

Indo além, é importante se falar a respeito do registro documental como forma de construção narrativa e como instrumento capaz de permitir, futuramente, a produção de documentário acerca do mandato de um determinado agente político.

Nesse sentido, não se pretendo se ater aqui ao conceito de documentário, mas como o recurso pode ser utilizado para dar vazão ao registro dos acontecimentos referentes a um mandato executivo. No entanto, é importante destacar Nichols ao considerar que o olhar que se deve ter ao material disponibilizado pelas redes sociais das prefeituras correspondem a uma visão unilateral dos acontecimentos registrados e que isso, provavelmente, deve interferir na construção de qualquer tipo de registro audiovisual, em especial os documentários, a respeito dos fatos destacados. Isso não tira o valor de um documentário, mas abre espaço para opiniões diversas, quanto ao que é mostrado.

“Os documentários mostram aspectos ou representações auditivas e visuais de uma parte do mundo histórico. Eles significam ou representam os pontos de vista de indivíduos, grupos e instituições. Também fazem representações, elaboram argumentos ou formulam suas próprias estratégias persuasivas, visando convencer-nos a aceitar suas opiniões. Quanto desses aspectos da representação entra em cena varia de filme para filme, mas a ideia de representação é fundamental para o documentário”.

(NICHOLS, 2005, p.30)

Ressalta-se ainda, que ao olhar para o conteúdo disponibilizado pelas prefeituras em suas redes sociais e que podem servir de material para um documentário, não se restringem apenas ao audiovisual, mas também a fotos e textos que podem auxiliar na produção de um material rico em informação e que permite uma melhor contextualização dos fatos registrados. Afinal, segundo Nichols, a fotografia permite que seja possível ter contato com a própria realidade representada para quem a vê.

“Nos documentários, encontramos histórias ou argumentos, evocações ou descrições, que nos permitem ver o mundo de uma nova maneira. A capacidade da imagem fotográfica de reproduzir a aparência do que está



diante da câmera nos compele a acreditar que a imagem seja a própria realidade reapresentada diante de nós, ao mesmo tempo em que a história, ou o argumento, apresenta uma maneira distinta de observar essa realidade” .

(NICHOLS, 2005, p.28)

#### 4. Utilização do Facebook como como registro documental de um mandato

Para efeito de estudo neste artigo, será considerado apenas o trabalho desenvolvido na rede social Facebook, no período entre os dias 19 e 21 de junho. Apesar de serem apenas três dias, o volume de postagens diário permite ter conteúdo sobre o qual é possível realizar estudo suficiente para testar as hipóteses iniciais levantadas no início deste trabalho.

A página da prefeitura de Curitiba no Facebook possui, atualmente, 930.220 curtidas com 946.614 pessoas seguindo as publicações. Esses números podem ser considerados positivos se comparados à população da cidade. Segundo o senso 2010 do IBGE, a capital do Paraná, possuía, naquele ano, 1.751.907 pessoas, com estimativa para 2018 de ter 1.917.185 moradores.

A periodicidade das postagens é diária, com variação de duas a cinco publicações ao longo do dia, com média de três. Apesar de acreditar que o volume de informações produzidas pelo setor de comunicação da prefeitura possa ser maior do que quatro, considera-se o número apresentado dentro do ideal, já que o Facebook utiliza-se de algoritmos que premiam o alcance a partir de relevância e periodicidade.



As duas primeiras postagens do dia 19, se referem ao feriado de Corpus Christi, e possuem a função de avisar aos cidadãos a respeito do trânsito e do que ficará aberto e fechado, durante o feriado. Para isso, se utilizam de imagens, fotos,, artes e texto de apoio. Apesar de serem importantes para o momento, é possível que possuam pouco significado em uma produção documental, pois não trazem consigo nenhum fato que possa ser considerado relevante ou diferente de uma ação referente a um feriado. No entanto, em caso de utilização, no futuro, caso não haja mais na cidade a comemoração do feriado com os tradicionais tapetes que enfeitam as ruas nesta data, talvez o registro sirva para lembrar que, no passado, a cidade teve esse tipo de prática ao comemorar a data.



Os dois conteúdos destacados acima se referem à realizações da gestão e podem servir de registro documental do mandato. O primeiro em forma de vídeo fala sobre os cursos promovidos pela Fundação Cultural. É uma forma de registrar o investimento feito na área da cultura. O outro conteúdo, também do dia 19, se refere a uma ação futura, o projeto de um restaurante popular. O anúncio é feito em forma de arte trabalhada com a identidade visual da prefeitura. Os dois materiais, em caso de um registro em forma de documentário, poderiam ser utilizados como forma de demonstrar os investimentos realizados pela gestão. O segundo conteúdo, o do restaurante, inclusive, poderia servir de registro para uma comparação futura, se a obra anunciada foi ou não realizada.



O último conteúdo do dia se refere à programação do cinema na cidade. Não é uma ação da prefeitura, mas uma forma de entregar um conteúdo que seja atraente e auxilie o cidadão a escolher o que fazer, durante o feriado prolongado. É o tipo de conteúdo que, no caso de um documentário, pouco acrescentaria em termos de informação, mas serviria de registro para demonstrar que a gestão em vigor demonstra certa preocupação em entregar um conteúdo que vá além das realizações da prefeitura.



Os conteúdos do dia 20 foram apenas dois, em forma de foto arte, nada em vídeo. O primeiro foi um registro da decoração de uma avenida da cidade, uma tradição católica, em comemoração a Corpus Christi. Esse é um registro que seria interessante de se ter ao realizar um documentário sobre a cidade, nem tanto sobre a gestão, pois não se trata de uma ação do poder público e sim da igreja e seus devotos. A segunda postagem, apesar de não ser factual, é uma ação da gestão, pode ser considerado um registro do cuidado que a prefeitura possui com os animais.

No dia 21, foram três postagens ao longo do dia.



A primeira postagem do dia se refere novamente, por meio de foto, sobre animais. Novamente, um registro sobre a campanha de adoção. Como se trata de um feriado prolongado, talvez, o objetivo tenha sido incentivar as pessoas para que aproveitassem o tempo livre para adotar um animal, já que o setor fica aberto aos fins de semana. A segunda, em vídeo, aproveita para parabenizar a conquista dos alunos de uma escola em um concurso de robótica. Esse material serviria para mostrar, em um documentário, o apoio dado pela gestão aos alunos. Novamente, é possível constatar um registro passível de utilização em registro documental audiovisual.



### Considerações finais

As redes sociais podem ser aliadas da gestão municipal na divulgação de suas ações. De certa forma, ela elimina os intermediários entre o poder público e o cidadão, entendendo a mídia como um desses intermediários.

As páginas do Facebook são, geralmente, utilizadas como depositários de informações da gestão. No caso da prefeitura de Curitiba, há anos ela tem se notabilizado por ir além do conteúdo tradicional, pautado pela assessoria de imprensa. Foi uma das primeiras a se destacar com conteúdos descontraídos e irreverentes, em especial na gestão anterior, terminada em 2016, e que finalizou sem a reeleição do prefeito, que acabou derrotado nas urnas. Na atual gestão, é possível perceber que a irreverência foi deixada um pouco de lado, sendo mantida a descontração em algumas postagens. No entanto, é possível constatar que existe uma atenção para o registro diário e dos acontecimentos.

Aos questionamentos levantados foram apresentadas hipóteses. O primeiro deles foi referente à possibilidade das postagens, do conteúdo produzido e publicado, servirem como base para um documentário que conseguisse contar a história de um mandato. Num primeiro momento, olhando as postagens apresentadas, é possível perceber que elas não possuem uma relação direta entre elas. São conteúdos soltos.

---

Mesmo assim, são conteúdos que podem ser juntados para apresentar conceitos da administração, não apenas uma relação de sucessão de fatos.

Quanto ao questionamento sobre a narrativa, conclui-se que a hipótese levantada se confirma, a de que não é possível se contatar uma narrativa linear, o que não impede que essa narrativa possa vir a ser construída.

Por último, a pergunta sobre o contar a verdade que traz como hipótese de que há apenas uma visão unilateral também se confirma, pois a visão é apenas da prefeitura. Talvez, o contraponto possa surgir se for levado em conta os comentários existentes nas postagens, que é a versão do cidadão afetado pelo conteúdo produzido. Isso vai depender da intenção do produtor do documentário. Contudo, é importante ressaltar que, em se tratando de documentário, não há esse rigor quanto a existir mais de uma visão sobre o fato. No caso do documentário, ele não segue o princípio do jornalismo da necessidade de se ouvir os vários lados envolvidos em um fato ou acontecimento.

As hipóteses levantadas para este trabalho, ao final da análise, se confirmam. É possível afirmar que os conteúdos produzidos na página da prefeitura pode se configurar em um conteúdo interessado a ser trabalhado em um possível documentário.

### **Referências bibliográficas**

FERRÉS, Joan. Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

GOOBEC, disponível em: <<https://www.goobec.com.br/blog/redes-sociais-dados-estatisticos-2018/>> Acesso em: 23 de junho de 2019.

GASCIOLA, Vicente. Narrativa transmídia: a presença de sistemas de narrativas integradas e complementares na comunicação e da educação. Disponível em: <<http://periodicos.uniso.br/ojs3/index.php/quaestio/article/view/692/716>> Acesso em: 19 de novembro de 2017.

IBGE, disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/panorama>> Acesso em: 23 de junho de 2019.

NICHOLS, Bill. Introdução ao documentário/Bill Nichols; tradução Mônica Saddy Martins. - Campinas, SP: Papyrus, 2005.

PIMENTEL, Marcelo Tadeu dos Reis. A prática do marketing político: ações de uma campanha eleitoral vitoriosa. Taubaté: Ed. do autor, 2008.

Prefeitura de Curitiba, disponível em:

<<https://www.facebook.com/pg/PrefsCuritiba/posts/>> Acesso em 23 de junho de 2019.

SÁ, Jorge de. Marketing Político: para uma gestão Integrada da Política. Lisboa: Ed. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2013.

TORQUATO, Gaudêncio. Novo Manual de Marketing Político. SP.: Ed. Summus, 2014.