



Marketing e Propaganda Eleitoral

Bibliografia Seleccionada

SUMÁRIO

1	Introdução	3
2	Conceitos e definições	4
2.1	Propaganda política	4
2.2	Propaganda eleitoral	4
2.3	Propaganda eleitoral gratuita	4
2.4	Propaganda eleitoral na Internet	5
2.5	Propaganda partidária	5
2.6	Propaganda intrapartidária	5
2.7	<i>Marketing</i>	5
2.8	<i>Marketing</i> político	6
2.8.1	Composto de <i>marketing</i> político	6
2.9	<i>Marketing</i> partidário	6
2.10	<i>Marketing</i> eleitoral	6
3	Periódicos especializados em Direito Eleitoral e <i>marketing</i> político	7
4	Sítios especializados na Internet	7
5	Especialistas	9
6	Cursos de especialização e pós-graduação	10
7	Unidades de informação	10
7.1	Bibliotecas	10
7.2	Livrarias e editoras	10
8	<i>Blogs</i> e Twitter	11
9	Bibliografia	11

► 1 Introdução

A biblioteca do Tribunal Superior Eleitoral, com o objetivo de possibilitar o aprofundamento em estudos específicos, não somente por magistrados e servidores do Judiciário, mas também por especialistas e pesquisadores, oferecerá regularmente bibliografias sobre assuntos de interesse para esse público.

Na oportunidade, selecionamos material relevante sobre *Marketing* e Propaganda Eleitoral.

Apresentamos conceitos sobre *marketing*, *marketing* eleitoral, *marketing* partidário, *marketing* político e *marketing* político-eleitoral, propaganda partidária, propaganda política de renomados autores, cujas obras podem ser encontradas em nosso acervo, bem como em outras bibliotecas. Em alguns casos, buscamos indicar também definições de autores mencionados em outras obras.

Dessa forma, colocamo-nos à disposição para o acolhimento de sugestões e acesso ao material disponível em nossa Rede de Bibliotecas da Justiça Eleitoral (Reje).

Boa leitura!

► 2 Conceitos e definições

2.1 Propaganda política

Coneglian (2010, p. 19) conceitua propaganda política:

“É aquela que se desenvolve em torno de temas políticos, entendida a ‘política’ em seu mais amplo sentido”.

Enquanto Dantas (2010, p. 47) a explicita como:

“uma ferramenta de comunicação utilizada pelo *marketing* político para mostrar aos eleitores, na fase eleitoral, o que o candidato pretende fazer e, na fase pós-eleitoral, o que o político eleito está fazendo.”

Rabaça (2002, p. 598) a define da seguinte forma:

“Modalidade de propaganda caracterizada pela comunicação persuasiva com fins ideológicos. Tem por objetivo a conquista e a conservação do poder.”

2.2 Propaganda eleitoral

Silva (2004, p. 37) qualifica propaganda eleitoral como:

“aquela feita tanto pelo partido quanto pelo candidato, durante toda a campanha eleitoral, para obter a simpatia e adquirir adeptos para determinada candidatura a cargo eletivo.”

O Tribunal Superior Eleitoral, nos acórdãos nº 16.183, de 17.2.2000, nº 15.732, de 15.4.1999 (rel. Min. Eduardo Alckmin), e nº 16.426, de 28.11.2000 (rel. Min. Fernando Neves), define ato de propaganda eleitoral nos seguintes termos:

“Entende-se como ato de propaganda eleitoral aquele que leva ao conhecimento geral, ainda que de forma dissimulada, a candidatura, mesmo que apenas postulada, a ação política que se pretende desenvolver ou razões que induzam a concluir que o beneficiário é o mais apto ao exercício de função pública. Sem tais características, poderá haver mera promoção pessoal, apta, em determinadas circunstâncias a configurar abuso de poder econômico, mas não propaganda eleitoral.”

Podem ser encontrados outros conceitos sobre o assunto pesquisando: Cerqueira (2007, p. 93); Costa (2008, p. 518); Lins (2006, p. 42); Miranda (2004, p. 21); e Ramayana (2009, p. 782).

2.3 Propaganda eleitoral gratuita

Sobreiro Neto (2010, p. 171) explica:

“A modalidade propaganda eleitoral gratuita, assim denominada em razão de não haver ônus aos partidos políticos, coligações e candidatos, é restrita às transmissões de rádio e televisão, razão pela qual se sujeitam ao tratamento legal todas as emissoras de rádio e as emissoras de televisão que operam em VHF e UHF, bem assim os canais de televisão por assinatura sob a responsabilidade do Senado Federal, da Câmara dos Deputados, das Assembleias Legislativas e da Câmara Legislativa do Distrito Federal.”

A Lei nº 9.504/1997, em seu art. 44, determina: “A propaganda eleitoral no rádio e na televisão restringe-se ao horário gratuito definido nesta Lei, vedada a veiculação de propaganda paga”.

2.4 Propaganda eleitoral na Internet

A Lei nº 12.034, de 2009, regulamenta a propaganda eleitoral pela rede. O art. 57-B, p. 387, dita:

“A propaganda eleitoral na Internet poderá ser realizada nas seguintes formas: ... IV – por meio de *blogs*, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.”

Cerqueira (2007, p. 86) informa:

“A posição majoritária do TSE é que *e-mail* segue as mesmas regras do correio convencional, ou seja, é uma propaganda como qualquer outra, devendo ser respeitado o prazo e regras comuns a todas as propagandas.”

2.5 Propaganda partidária

Minami (2010, p. 43) conceitua propaganda partidária:

“É aquela realizada pelas agremiações políticas com a finalidade de divulgar sua ideologia e seus estatutos, suas opiniões e posições quanto às realizações e decisões da Administração, suas propostas de governo e visão ideal de Estado, e suas próprias atividades e eventos partidários.”

A propaganda partidária fundamenta-se no art. 17, § 3º, da Constituição Federal e é regulamentada pela Lei nº 9.096/1995 (Lei Orgânica dos Partidos Políticos), arts. 45 a 49.

2.6 Propaganda intrapartidária

Lins (2006, p. 40) conceitua o termo nos seguintes moldes:

“É a propaganda realizada dentro do âmbito partidário, por seus filiados e postulantes às candidaturas aos cargos eletivos, com o intento de convencer o colegiado que escolherá a composição das chapas de candidatos, e se dá no interregno dos quinze dias anteriores à data da convenção para escolha das chapas de candidatos.”

O art. 36, § 1º, da Lei nº 9.504/1997, estabelece:

“Ao postulante a candidatura a cargo eletivo é permitida a realização, na quinzena anterior à escolha pelo partido, de propaganda intrapartidária com vista à indicação de seu nome, vedado o uso de rádio, televisão e *outdoor*”.

Outros autores conceituam o tema propaganda intrapartidária (CHAMON, 2011; COSTA, 2008; EMERENCIANO, 2011; e SOBREIRO NETO, 2010).

2.7 Marketing

Kotler (2003, p. 12) define *marketing* do seguinte modo:

“Processo que consiste em determinar de maneira sistemática o que produzir, como chamar a atenção dos clientes para o produto ou serviço, como facilitar o acesso ao produto ou serviço e como reter o interesse do cliente pelo produto ou serviço, de modo que sempre queira comprar mais.”

Drucker (1992, p. 36) postula que o objetivo do *marketing* é “conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se torne adequado a ele e ele se venda por si mesmo.”

2.8 Marketing político

Dantas (2010, p. 46) apresenta o conceito de *marketing* político:

“É um conjunto de atividades que começa com a identificação de necessidades do público em geral, por meio das pesquisas, continua com o planejamento, que cuida das estratégias de produto (o político), preço (valor percebido pelos eleitores em relação ao político e tangibilidade no voto), promoção e distribuição, segue com a ‘comercialização’ do produto (a oferta do candidato ao seu público) e termina com a ‘gerência do produto’, ou seja, a manutenção da imagem do candidato junto ao público durante todo o período em que durar seu mandato. Durante as fases de comercialização e gerência do produto utiliza-se a propaganda política.”

Ferreira Júnior (2010, p. 30) o define como:

“O conjunto de técnicas e métodos de que uma organização política dispõe para conhecer o seu público e sobre ele exercer influência, ou, mais precisamente, é o processo de apresentar de forma favorável um candidato aos seus eleitores, diferenciando-o dos seus concorrentes e utilizando o mínimo de recursos: antes, durante e após os períodos eleitorais.”

Outros autores apresentam definições ou conceitos para *marketing* político (HENNEBERG, 2002; HUGHES AND DANN, 2004; LEES-MARSHMENT, 2009; LILLEKER, 2007; LOCK AND HARRIS, 1996; O’CASS, 1996; e NEWMAN, 1999).

2.8.1 Composto de *marketing* político

Em Dantas (2010, p. 50), encontramos a seguinte definição para composto de *marketing* político:

“As variáveis que o compõem são como no *marketing* tradicional, porém alguns dos ‘P’s’ se iniciam por outras letras. O produto é o político; o preço é o voto; a promoção é a comunicação; a distribuição é composta pela presença marcante do político em eventos.”

2.9 Marketing partidário

Dantas (2010, p. 48) assim define *marketing* partidário:

“Esforço desenvolvido pelos partidos políticos, por meio da aplicação de técnicas mercadológicas, cuja finalidade é aumentar o número de adeptos e filiados e cativar o interesse público, por meio da conquista de mandatos representativos por via eleitoral.”

2.10 Marketing eleitoral

Dantas (2010, p. 47) identifica o *marketing* eleitoral como espécie de *marketing* político, a saber:

“É uma das vertentes do *marketing* político. É o *marketing* político na fase de pré-venda. As estratégias e táticas de *marketing* são trabalhadas no sentido de que um candidato possua o maior número de votos possível no momento da eleição e assumo o mandato que lhe interessa. É a aplicação das técnicas de *marketing* à política, na fase pré-eleitoral. As estratégias e as táticas de comunicação por ele utilizadas são montadas em um ambiente vivo, já existente, em andamento, e não em um ambiente criado.”

Figueiredo (1994, p. 10) propõe a seguinte definição:

“Conjunto de técnicas e procedimentos, que tem como objetivos adequar um candidato ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e,

em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor do que eles.”

► 3 Periódicos especializados em Direito Eleitoral e *marketing* político

Estudos eleitorais – Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/internet/eje/index.html>> Acesso em: 22 mar. 2012.

European Journal of Marketing. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Research/Journals/Other/EuropeanJournalofMarketing.aspx>> Acesso em: 22 mar. 2012.

Paraná Eleitoral. Disponível em: <<http://www.paranaeleitoral.gov.br/index.php>> Acesso em: 22 mar. 2012.

Resenha eleitoral: nova série, v. 1, n. 1 (1994). Florianópolis: Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina, 1994-. Anual. Disponível em <http://www.tre-sc.gov.br/sj/cjd/doutrinas/> Acesso em: 22 mar. 2012.

Revista Brasileira de Marketing Político. Disponível em: <<http://ninasantos.com.br/mundoutro/2010/08/revista-brasileira-de-marketing-politico/#comments>> Acesso em: 22 mar. 2012.

Revista Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática. Universidade Federal Santa Maria, Disponível em: <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/index>> Acesso em: 22 mar. 2012.

► 4 Sítios especializados na Internet

International Institute for Democracy and Electoral Assistance

“O Instituto Internacional para a Democracia e Assistência Eleitoral é uma organização intergovernamental. Seus programas visam fornecer conhecimento para construtores da democracia, proporcionar o desenvolvimento e análise de políticas, apoiar a reforma democrática”. Disponível em: <<http://www.idea.int/>> Acesso em: 22 mar. 2012.

LEXML – Rede de Informação Legislativa e Jurídica do Senado Federal

“Portal especializado em informação jurídica e legislativa. Pretende-se reunir leis, decretos, acórdãos, súmulas, projetos de leis entre outros documentos das esferas federal, estadual e municipal dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário de todo o Brasil”. Disponível em: <<http://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:federal:lei:1995-09-19:9096>> Acesso em: 22 mar. 2012.

Manhanelli Associados – Consultoria em Comunicação, *marketing* e propaganda política/eleitoral. Disponível em: <<http://www.manhanelli.com.br/m/index.asp>> Acesso em: 22 mar. 2012.

Marketing Pólis

Fornecer serviços de *marketing* político para prefeituras, câmaras municipais, candidatos e políticos do executivo e do legislativo. Disponível em: <<http://www.marketingpolis.com.br/internas/empresa/a-marketing-polis.php>> Acesso em: 22 mar. 2012.

Marketing Político

Disponível em: <<http://marketingpolitico.com.br/>> Acesso em: 22 mar. 2012.

Portal CAPES

“Uma das maiores bibliotecas virtuais do mundo, reúne conteúdo científico de alto nível disponível à comunidade acadêmico-científica brasileira”. Disponível em: <<http://bit.ly/GDYHhb>> Acesso em: 22 mar. 2012.

Portal do Marketing

Portal destinado ao estudo de *marketing*. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/do_marketing_ao_marketing_eleitoral_e_as_estrategias_politicas.htm> Acesso em: 22 mar. 2012.

Portal Opinião Pública – Grupo de Pesquisa “Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral”. Disponível em: <<http://www.opiniaopublica.ufmg.br/index.php>> Acesso em: 22 mar. 2012.

“O grupo conta ainda com o apoio institucional do IPESPE - Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas, que firmou um Termo de Cooperação com a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), para o desenvolvimento de atividades de pesquisa, ensino e extensão. Os integrantes têm realizado pesquisas quantitativas e qualitativas em diversas cidades do Brasil, com foco nas campanhas eleitorais, no horário gratuito de propaganda eleitoral e no comportamento do eleitor”.

Rede de Bibliotecas da Justiça Eleitoral (REJE)

“A Rede de Bibliotecas da Justiça Eleitoral – REJE é composta por 28 bibliotecas distribuídas por todos os estados brasileiros e Distrito Federal. O projeto foi uma iniciativa da Coordenadoria de Biblioteca da Secretaria de Gestão da Informação do Tribunal Superior Eleitoral, com o objetivo de compartilhar recursos humanos, bibliográficos, de informação e de informática entre as bibliotecas da Justiça Eleitoral”. Disponível em: <<http://bit.ly/GO1oM1>> Acesso em: 22 mar. 2012.

SCIELO – Scientific Electronic Library Online

“Estão disponíveis 551 periódicos de acesso gratuito na internet publicados no Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Espanha, México, Portugal, Peru, Uruguai e Venezuela, cobrindo as áreas de Ciências Biológicas, Ciências da Saúde, Ciências Agrárias, Ciências Exatas e da Terra, Engenharias, Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Humanas e Letras e Artes.” Disponível em: <<http://www.scielo.org/php/index.php>> Acesso em: 22 mar. 2012.

Tribunal Superior Eleitoral. Jurisprudência

“Pesquisa Simultânea de Jurisprudência dos Tribunais Eleitorais.”

Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/internet/jurisprudencia/index.htm>> Acesso em: 22 mar. 2012.

Tribunal Superior Eleitoral. Legislação Eleitoral

“Boletim Eleitoral, Coleção das Leis do Brasil, Diário do Congresso Nacional, Diário da Justiça, Diário da Justiça Eletrônico do TSE, Diário Oficial.”

Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/internet/legislacao/eleitoral.htm>> Acesso em: 22 mar. 2012.

Tribunal Superior Eleitoral. Temas selecionados.

“A série Jurisprudência do TSE: temas selecionados, idealizada pela Coordenadoria de Jurisprudência, objetiva ser uma fonte atualizada de consulta às decisões do Tribunal Superior Eleitoral, disponível apenas em versão eletrônica, no sítio do Tribunal”. Disponível em: <<http://temasselecionados.tse.jus.br/>> Acesso em: 22 mar. 2012.

UK PSA Conference

A Associação destina-se a promover estudos políticos.

Disponível em: <<http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2007/Lilleker.pdf>> Acesso em: 22 mar. 2012.

► 5 Especialistas

Amauri Corrêa Gama

Graduado em Letras pela Universidade Católica Dom Bosco (1989) e redator publicitário com experiência na área desde 1992, trabalha com as principais agências de Mato Grosso do Sul. Especialista em *marketing* político e propaganda eleitoral pela USP/SP. Especialista em gestão empresarial pela UFMS. Possui profundos conhecimentos e experiência aplicada com análise semiótica em campanhas publicitárias, pesquisa de opinião qualitativa e quantitativa, marcas de produtos e de empresas (*branding*).
E-mail: amauri.gama@marketingpolis.com.br

Celso Toshito Matsuda

Doutor em Comunicação pela ECA/USP, possui mestrado em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero (2001). Exerce a função de (diretor-presidente) do Instituto do Legislativo Paulista (ILP) e de diretor técnico de Informática da Assembléia Legislativa do Estado de São Paulo. É diretor do Departamento de Comunicação da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo e professor do curso de pós-graduação (*lato sensu*) da Faculdade Cásper Líbero. Atua principalmente nos seguintes temas: *marketing* e comunicação empresarial, *marketing* e comunicação pública, *marketing* e comunicação interativa, *marketing* político-eleitoral, *marketing* governamental, governo eletrônico e relações públicas governamentais.

Francisco Lino

Assessor de comunicação da Prefeitura Municipal de Ribeirão Grande. Assessor Legislativo dos vereadores Braz Lucchi, no município de Capão Bonito, e Adilson Nicoletti, em Itapetininga. É empresário e proprietário da Politika Comunicação e Marketing Ltda. Além disso, é jornalista *free lancer* do jornal *O Expresso* e editor da revista *Capão Bonito*. Coordena campanhas eleitorais no interior de São Paulo desde 2004. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em relações públicas, assessoria de comunicação e *marketing* político. *E-mail:* francisco.lino@marketingpolis.com.br

Helton Veneno

Bacharel em Direito e pós-graduando em *Marketing* Político e Propaganda Eleitoral pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Assessor jurídico da Rede Record de televisão em São Paulo/SP. Presta assessoria jurídica para diversas campanhas eleitorais no Estado de São Paulo/SP. Gestor do *site* jurídico em tela (jet) – <http://juridicoemtela.com.br>. Leia o currículo completo neste *link*.
E-mail: helton.veneno@marketingpolis.com.br

José Fábio do Rego Torquato

Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Potiguar (2004), possui especialização em *Marketing* Político e Propaganda Eleitoral pela Universidade de São Paulo (2007) e em Gerente de Cidade pela Fundação Armando Álvares Penteado (2009). É diretor de *Marketing* da Secretaria de Esporte, Lazer e Turismo do Estado de São Paulo. *E-mail:* fabio.torquato@marketingpolis.com.br

Katia Saisi

Graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1983), possui especialização em Comunicação e Marketing (2001) e mestrado em Comunicação e Mercado (2003) pela Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, e doutorado em Ciências Sociais (Política) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2011). É professora convidada do curso de Especialização em Marketing Político e Propaganda Eleitoral da ECA/USP. Foi docente nos cursos de especialização em Comunicação Empresarial (Universidade São Judas), comunicação Empresarial e Eventos (Unaerp) e Sociopsicologia (Escola de Sociologia e Política), além de professora do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Anhembi Morumbi. É sócia-gerente e diretora da Pluricom Comunicação Integrada. Tem experiência na área

de Comunicação, com ênfase em relações públicas e propaganda, atuando principalmente nos seguintes temas: propaganda eleitoral, *marketing* político, comunicação e *marketing* empresarial, assessoria de imprensa e discurso jornalístico.

Sullyvan Andrade

Pós-graduado em *Marketing* Político e Propaganda Eleitoral pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP – 2007) – Registro no MEC: 60008770. Bacharelado em Comunicação Social, habilitação em publicidade e propaganda (2003). Experiência em Comunicação e *Marketing* Político desde 2000. Trabalha nas principais periferias de São Paulo, Heliópolis, Parelheiros e Cidade Tiradentes, atuando como consultor de *marketing* político, visando estratégia de penetração de OSCIP em São Paulo–SP (2005/2007). Diretor da Marketing Pólis. Possui artigos publicados sobre *marketing* político na *web*, no Jornal da Tarde de São Paulo-SP (2008), Hoje em Dia de BH (2009), Jornal O Tempo de BH (2009 e 2010), IG empregos (2010), Terra (2010), Jornal de Goiânia (2009), Jornal de Uberlândia (2010), Jornal Mensagem e Jornal do Povo em Santos Dumont-MG (2008, 2009, 2010). Entrevista para o canal Multishow, da Globosat (2009), com o tema *marketing* político digital.

► 6 Cursos de especialização e pós-graduação

Universidade de São Paulo – USP – Marketing político - Curso de pós-graduação Lato-sensu sucesso. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/sucesso/sucesso/curso.php>> Acesso em: 22 mar. 2012.

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG – Curso de especialização. Disponível em: <<http://www.opiniaopublica.ufmg.br/curso.php>> Acesso em: 22 mar. 2012.

Universidade Gama Filho – MBA em comunicação eleitoral e marketing político. Disponível em: <<http://www.posugf.com.br/cursos/pos-graduacao-ead/mba/1998-mba-em-comunicacao-eleitoral-e-marketing-politico>> Acesso em: 22 mar. 2012.

► 7 Unidades de informação

7.1 Bibliotecas

Biblioteca do Tribunal Superior Eleitoral “Professor Alysson Darowish Mitraud”. Disponível em: <<http://intranet.tse.gov.br/biblioteca/index.html>> Acesso em: 22 mar. 2012.

Serviço de Biblioteca e Informação da USP <<http://www-sbi.if.usp.br/>> Acesso em: 22 mar. 2012.

Sistema de Bibliotecas da UFMG. Disponível em: <<http://bit.ly/GPcnCJ>> Acesso em: 22 mar. 2012.

7.2 Livrarias e editoras

Editora Saraiva. Disponível em: <<http://www.saraivajur.com.br/>> Acesso em: 22 mar. 2012.

Livraria Cultura. Disponível em: <<http://bit.ly/GGgUJv>> Acesso em: 22 mar. 2012.

► 8 Blogs e Twitter

Opinião Pública

Disponível em: <<http://twitter.com/OpPublica>> Acesso em: 22 mar. 2012.

Marketing Político

Disponível em: <Twitter do Blog MarketingPolitico.com editado pela Consultora Política @gil_castillo> Acesso em: 22 mar 2012.

► 9 Bibliografia

AGLANTZAKIS, Luciana Costa. O poder de polícia do magistrado na propaganda eleitoral e uma releitura da súmula 18 do Tribunal Superior Eleitoral. Belém : Tribunal Regional Eleitoral do Pará, 2010. **Suffragium**: Revista do Tribunal Regional Eleitoral do Ceará, v. 6, n. 9, jan./jun. 2010.

AGRA, Walber de Moura; VELLOSO, Carlos Mário da Silva. Propaganda eleitoral e sua incidência. Brasília : Tribunal Superior Eleitoral, Secretaria de Documentação e Informação, 2010. **Estudos eleitorais**, v. 5, n. 1, p. 37-64. 2010.

ALBUQUERQUE, Afonso de. Advertising ou propaganda? O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparativa. Rio de Janeiro : PUC-RJ. **Alceu**, v. 5, n. 10, p. 215-227, jan./jun. 2005.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Aqui você vê a verdade na TV**: a propaganda política na televisão. Niterói: UFF, 1999.

ALMEIDA, Alberto Carlos. **A cabeça do eleitor**: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral. 3. ed. Rio de Janeiro : Record, 2008. 305 p.

ALMEIDA, Jorge. **Como vota o brasileiro**. São Paulo: Xamã, 1998.

ALMEIDA, Jorge. Esquerda, pesquisas e marketing político. **Teoria & Debate**, São Paulo, n. 34, mar./maio 1997.

ALMEIDA, Jorge. **Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia**. São Paulo : Fundação Perseu Abramo : Xamã, 2002. 254 p.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação**. São Paulo: Saraiva, 1978.

ANDRADE, Sérgio Arapuã de. **Como vencer eleições usando tv e rádio**. São Paulo: Nobel, 1996. 188 p.

ARAÚJO, Reginaldo Caldas de. O pré-candidato e o exercício do direito à propaganda eleitoral em época de eleição. Aracaju : TRE/SE, 2004. **Juris**, v. 11, n. 3, p. 51-53, maio/jun. 2004.

BAREL, M. S. **Ernesto Geisel e a imprensa do Brasil: A propaganda ideológica sobre o quarto Presidente do Regime Militar brasileiro (1964-1985), entre sua eleição e posse**, 2007. Dissertação (Mestrado). Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

BARISON, Daniele. **Eleições em rede**: a evolução do uso da Internet em campanhas presidenciais. São Paulo : Texto Novo, 2011. 121 p.

BARRETTO, Lauro. **Manual de propaganda eleitoral**: comentários à legislação, jurisprudência, instruções do TSE : atualizado para as eleições-2000. São Paulo: Edipro, 2000. 220 p.

BARRETTO, Lauro. **Propaganda política & direito processual eleitoral**. Bauru, SP: Edipro, 2004. 236 p.

BRAGA, Flávio. A competência da Justiça Eleitoral em apreciar o dano moral oriundo da propaganda política no rádio e na televisão. Brasília: ENA, 2008. **Revista da ENA: Escola Nacional de Advocacia**, n. 2, fev. 2008.

BRAGA, Sérgio Soares. Internet, democracia e política num ano eleitoral. Curitiba: TRE-PR, 2006. **Paraná Eleitoral**, n. 60, p. 37-68, abr./jun. 2006.

BRASIL. **Código eleitoral brasileiro: Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965**: atualizado até a Lei nº 12.034, de 29.9.2009: texto consolidado com remissões e referências legais. Supervisão editorial Jair Lot Vieira. 13. ed., rev., ampl. e atual. Bauru: Edipro, 2010. 351 p.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Editora Saraiva com a colaboração de Antonio Luiz de Toledo Pinto, Márcia Cristina Vaz dos Santos Windt e Lívia Céspedes. 45. ed., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2011. Art. 220.

BRASIL. Lei n. 9.096, de 19 de setembro de 1995. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. Brasília : SF-LexML. Disponível em: <<http://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:federal:lei:1995-09-19;9096>> Acesso em: 22 mar. 2012.

BRASIL. Lei n. 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Brasília: TSE. Disponível em: <http://intranet.tse.gov.br/jurisprudencia/codigo_eleitoral/lei_eleicoes.html> Acesso em: 24 ago. 2011.

BRASIL. **Manual propaganda eleitoral**: eleições gerais 2010. Tribunal Regional Eleitoral do Pará. Belém : TRE-PA, 2010. 66 p.

BRASIL. **Propaganda eleitoral**. Tribunal Superior Eleitoral. Brasília : Tribunal Superior Eleitoral, Secretaria de Gestão da Informação, 2008. 353 p. Disponível em: http://intranet.tse.gov.br/jurisprudencia/temas_selecionados/temas_selecionados.html. Acesso em: 29 jul. 2011.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Série Jurisprudência do TSE: **temas selecionados**. Versão eletrônica. Disponível em: <<http://temasselecionados.tse.jus.br>> Acesso em: 22 mar. 2012.

BRICKMANN, Carlos. **Eleições 98**: 1º. guia básico do candidato. São Paulo: Brasiliavros, 1998. 99 p.

BULHÕES, T. D. S. **“Evidências esmagadoras dos seus atos”**: fotografias e imprensa na construção da imagem pública da Ação Integralista Brasileira (1932- 1937). 2007. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal Fluminense.

CAGGIANO, Monica Herman S. (Org.). **Comportamento eleitoral**. São Paulo : CEPES, 2010. 253 p.

CAGGIANO, Monica Herman S. (Org.). **Comportamiento electoral**. Tradução de Laura Criado Sánchez. São Paulo : CEPES, 2010. xix, 249 p.

CAPISTRANO, J. T. **Slogans políticos em campanhas eleitorais no Rio Grande do Norte: a mídia na disputa ideológica**, 2007. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2007.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de (Org.). **A produção da política em campanhas eleitorais**: eleições municipais de 2000. Campinas : Pontes, 2003. 318 p.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly de. **Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política**. Campinas : Pontes, 1999. 268 p.

CASTRO, Danielle Cerqueira. **O uso abusivo de enquetes como propaganda eleitoral irregular**. Jus Navigandi, Teresina, ano 15, n. 2462, 29 mar. 2010.

CAVALCANTE, Francisco; VIEIRA, Ruth. **Comunicação militante**: o papel da propaganda no governo do povo de Belém (1997-2000). Belém: Labor, 2001.

CAVALCANTI, Camila Correia Schubach. Propaganda eleitoral: aspectos gerais e mudanças introduzidas pela Lei n. 11.300/2006. Salvador: TRE-BA, 2006. **Semestre Eleitoral**, v. 10, n. 1/2, p. 315-322, jan./dez. 2006.

CERQUEIRA, Thales Tácito Pontes Luz de Pádua. **Preleções de direito eleitoral** : direito material : Tomo II: Lei 11.300/06 e a polêmica aplicação pelo TSE nas eleições de 2006 (medidas jurídicas do eleitor, dos candidatos e partidos políticos). Rio de Janeiro : Lumen Juris, 2007. xxxix, 675 p.: t. 2.

CERRI, L. F. **Ensino de história e nação na publicidade do milagre econômico: Brasil: 1969-1973**, 2000. Tese (Doutorado). Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Educação, 2000.

CERVI, Emerson Urizzi. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. **Opin. Pública** [online], Campinas, v. 17, n. 1, p. 106-136. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762011000100004&script=sci_abstract> Acesso em: 22 mar. 2012.

CHAIA, Vera. **Um mago do marketing político**. Comunicação & Política, v. 3, n. 3, set.-dez, 1996.

CHAMON, Omar. **Direito eleitoral**. 4. ed. rev. e atual. São Paulo : Método, 2011. 384 p.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. [2. reimpr.] São Paulo : Saraiva, 2010. xxv; 626 p.

CICHOVSKI, P. K. B. **Democracia e informação na propaganda política: o direito de acesso gratuito dos partidos políticos ao rádio e à televisão**, 2005. Tese (Doutorado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2005.

CONEGLIAN, Olivar. **Propaganda eleitoral**: de acordo com o Código Eleitoral e com a lei 9.504/97, modificada pelas leis 9.840/99, 10.408/02, 10.740/03, 11.300/06 e 12.034/09. 10. ed. rev. e atual. Curitiba : Juruá, 2010. 431 p.

COSTA, Adriano Soares da. **Instituições de direito eleitoral**. 7. ed. rev. ampl. e atual. Rio de Janeiro : Lumen Juris, 2008.

COSTA, Daniel Castro Gomes da (Org.). **Temas atuais de direito eleitoral**: estudos em homenagem ao Ministro José Augusto Delgado; colaboradores Alexandre Lima Raslan ... [et al.]. São Paulo : Pillares, 2009. 359 p.

COSTA, L. M. P. D. **Na contramão do marketing político: as eleições municipais de Taubaté (SP), em 2004**, 2007. Tese (Doutorado). Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

COSTA, Ricardo; COSTA, Tailson Pires. **Técnicas de persuasão na propaganda eleitoral**. São Paulo : Fiuza, 2004. 105 p.

COTTERET, Jean-Marie; EMERI, Claude. **Le marché electoral**. Paris : Michalon, 2004. 261 p.

COUTINHO, Ciro Ribeiro. **De Collor a Lula**: pesquisas e horário eleitoral (1989 – 2006). São Paulo : Scortecci, 2007. 109 p.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing político**: técnicas e gestão no contexto brasileiro. São Paulo : Atlas, 2010. xiii, 317 p.

DIAS, Wladimir Rodrigues. **Propaganda eleitoral na televisão**: o caso do art. 53-A. Jus Navigandi, Teresina, ano 15, n. 2637, 20 set. 2010. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/17435/propaganda-eleitoral-na-televisao-o-caso-do-art-53-a>> Acesso em: 22 mar. 2012.

EMERENCIANO, Francisco. **Direito eleitoral brasileiro: teoria e prática**. São Paulo : Conceito Editorial, 2011. 378 p.

EUGENIE, Richard. Álvaro Uribe: La comunicación por La imagen. Principios de marketing político. **Revista Opera**, n. 8, p. 73-100, 2009. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=67500804>> Acesso em: 22 mar. 2012.

FERREIRA, Edmirson Maranhão. Marketing político: (Deus ou diabo?). *Revista do Clube Militar*, v. 77, n. 397, p. 13, jul./ago. 2002.

FERREIRA, João Gabriel Lemos. A liberdade de expressão eleitoral censurada: a limitação do art. 45, inc. III, da Lei n. 9.504/97 ao conteúdo crítico e à propaganda política nas eleições. São Paulo : Nova Dimensão Jurídica, 2010. **Boletim de direito administrativo**, v. 26, n. 12, p. 1363-1372, 2010.

FERREIRA JÚNIOR, Achiles Batista. **Marketing político & eleitoral: uma analogia entre o mundo corporativo e a política**. Curitiba: IBPEX, 2010. 156 p.

FERREIRA JÚNIOR, Achiles Batista. **Marketing político: vantagens do planejamento da comunicação em campanhas eleitorais**. 2003. 110 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003. Disponível em: <<http://revista.unibrazil.com.br/index.php/retdu/article/view/39>> Acesso em: 22 mar. 2012.

FERREIRA, Megbel Abdala Tanus. Aspectos fundamentais da propaganda eleitoral. São Luís : TRE-MA, 2005. **Revista Maranhão Eleitoral**, v. 3, n. 1, p. 61-68, jan./dez. 2005.

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

FIGUEIREDO, Ney Lima. **Estratégias de marketing político**. São Paulo: Perspectiva, 1991.

FIGUEIREDO, Ney Lima. **Jogando para ganhar: marketing político: verdade e mito**. 2. ed. São Paulo: Geração, 2002. 238 p.

FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. 3. ed. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2004. 235 p.

FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político em tempos modernos**. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer, 2008. 198 p.

FIGUEIREDO, Rubens. **Manual prático de marketing político**. Rio de Janeiro : Konrad-Adenauer, [2004?]. 74 p.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo : Brasiliense, 1994. 94 p.

FIGUEIREDO, Rubens. O que pode o marketing político?. **Boletim Informativo Eleitoral - TRE/CE**, v. 21, n. 233, p. 53-54 out. 1999.

FIGUEIREDO, Rubens; BAQUERO, Marcello; COSTA, Delaine Martins. **Comportamento eleitoral e marketing político: as novas prefeituras brasileiras**. São Paulo: Konrad-Adenauer-Stiftung, 1997. 54 p.

FIGUEIREDO, V. A. A. D. **Unidade, mobilização e sacrifício: a segunda guerra mundial na ação legitimadora do DIP e do DEIP-SP (1942-1944)**, 1998. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1998.

FRANÇA, Rubens Limongi. **Enciclopédia saraiva do direito**. São Paulo : [s.n.], 1977-1982. 78 v.

FRANCO, Ronaldo Costa Pinto de Brito. **Propaganda eleitoral e atuação do estado** [manuscrito]. Brasília : UnB, 2006. 85 f. Monografia Jurídica apresentada para a

conclusão do Curso de Especialização em Direito Constitucional Eleitoral, na Faculdade de Direito da Universidade de Brasília, 2006.

FRANCO, L. **Washington Luis: a propaganda política que levou um paulista de Macaé (RJ) à presidência da república um estudo sobre o estado de São Paulo e o Correio da Manhã (de dezembro de 1925 a março de 1926)**, 2008. Dissertação (Mestrado). Universidade Metodista de São Paulo, 2008.

FREIRE, Alexandre Costa de Luna. Propaganda e marketing político-eleitoral: propaganda x marketing. João Pessoa : TRE-PB. **Revista de Julgados**, n. 6, p. 21-38, 2002.

GAULAND, A. P. **A propaganda política do islamismo xiita - revolução islâmica do Irã; 1978-1989**, 2007. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, 2007.

GOMES, José Jairo. Aspectos da propaganda eleitoral. Belo Horizonte : TRE-MG. **Revista de Doutrina e Jurisprudência**, n. 15, p. 42-53, set. 2006.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre : Edipucrs, 2004. 135 p.

GONÇALVES, C. R. A. **Importância e repercussão na mídia dos debates presidenciais televisivos nas eleições brasileiras de 2006**, 2008. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

GONÇALVES, Guilherme de Salles. Propaganda eleitoral de rua, propaganda pela internet e as principais alterações da lei nº 12.034/2009. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2010. **Revista brasileira de direito eleitoral**, v. 2, n. 2, p. 79-106, 2010.

GRANDI, Rodolfo (Org.). **Voto é marketing... O resto é política: estratégias eleitorais competitivas**. São Paulo: Loyola, 1992. 249 p.

GUIMARÃES, B. V. **Deodoro da Fonseca a propaganda política do primeiro presidente do Brasil**, 2007. Dissertação (Mestrado). Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

HENNEBERG, Stephan. Understanding political marketing. The Idea of Political Marketing, ed. N. J. O'Shaughnessy; S.C. Henneberg. London : Praeger, 2002.

HOFMEISTER, Wilhelm (Ed.); THEMOTEO, Reinaldo (Coord.). **Política local e as eleições de 2008**. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer, 2008. 152 p.

HUGHES, A.; DANN, S. **Political marketing 2006: direct benefit, value and managing the voter relationship**. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Queensland University of Technology, 4-6 December, 2006.

IASULAITIS, Sylvia. Internet e propaganda política no Brasil: limites e possibilidades. **Estudos de sociologia**, v. 12, n. 23, p. 153-172. 2007.

ITEN, Marco. **Eleição de deputados: planejamento, estratégias e execução vitoriosa**. São Paulo : Ed. do Autor, 2005. 207 p.

ITEN, Marco. **Internet para eleições e mandatos**. São Paulo : Exterior Ed., 2010. 126 p.

ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sérgio. **Eleição: vença a sua!** : as boas técnicas do marketing político. 2. ed. Cotia : Ateliê Editorial, 2004. 228 p.

JARDIM, M. D. A. **O mapa da mídia eletrônica em eleições locais no Estado de São Paulo**, 2002. Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 2002.

KIRSTEN, José Tiacci (Coord.). **Eleições municipais: como vencê-las e realizar uma boa gestão**. São Paulo : Juarez de Oliveira, 2000. 168 p.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**.

10. ed. [i.e. 10. reimpr.] Rio de Janeiro : Campus, 2003. 251 p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** Tradução: Carlos Szlak. São Paulo : Ediouro, 2009. 303 p.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: LCT – livros Técnicos e científicos Editora, 1999.

KUNTZ, Ronald A. **Como ser um candidato vitorioso: os segredos do sucesso para sua campanha eleitoral.** 3. ed. São Paulo: Maltese, 1992. 264, [6] p.

KUNTZ, Ronald A. **Marketing político: manual de campanha eleitoral.** 11. ed. São Paulo : Global, 2006. 339 p. + 1 CD-ROM (4 3/4 pol.)

KUNTZ, Ronald Amaral; LUYTEN, Joseph M. **Marketing político: a eficiência a serviço do candidato.** São Paulo : Global, 1982. 166 p.

LAVAREDA, Antônio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. 311 p.

LAZZARINI, Álvaro; ROMANO, Cecília. **Propaganda eleitoral.** Revista dos Tribunais, v. 827, p.69, set. 2004.

LEÃO, K. S. V. D. S. **A Guerra como metáfora: aspectos da propaganda do Estado Novo em Pernambuco (1942-1945),** 2008. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal Rural de Pernambuco, 2008.

LEES-MARSHMENT, Jennifer. **Political marketing: principles and applications.** London: Routledge, 2009. xix, 294 p.

LEES-MARSHMENT, Jennifer; STRÖMBÄCK, Jesper; RUDD, Chris (Ed.). **Global political marketing.** London : Routledge, 2010. xvi, 301 p.

LE MOS, Rogério Takayassu. Propaganda eleitoral extemporânea: a propaganda eleitoral extemporânea e a liberdade de expressão. Curitiba : TRE-PR, 2009. **Paraná eleitoral**, n. 71, p. 129-160.

LILLEKER, Darren. What is political marketing: a conceptual discussion. **UK PSA Conference.** Disponível em: < <http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2007/Lilleker.pdf>> Acesso em: 22 mar. 2012.

LIMA, Grazielle C. Dainese de. As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado: um estudo antropológico sobre marketing político, seus agentes, práticas e representações. **Horiz. Antropol.**, vol.11, no.23, p. 318-320. Jun. 2005.

LIMA, Marcelo Coutinho. **Marketing eleitoral: para não desperdiçar recursos.** São Paulo: Ícone, 1988.

LINS, Newton. **Propaganda eleitoral: comentários jurídicos.** 2. ed. Brasília : Brasília Jurídica, 2006. 190 p.

LOCK, Andrew, HARRIS, Phil. Political marketing: vive la difference! **European Journal of Marketing**, v.30, n.10/11, p. 21-31, 1996.

LOPES, A. E. M. **A república e seus símbolos: a imprensa ilustrada e o ideário republicano.** Rio de Janeiro, 1868-1903, 2010. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

LOSSO, T. B. **Estado Novo: discurso, instituições e práticas administrativas,** 2006. Tese (Doutorado). Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 2006.

LUCON, Paulo Henrique dos Santos; VIGLIAR, José Marcelo Menezes. **Código eleitoral interpretado: normas eleitorais complementares (Constituição Federal, Lei de Inelegibilidade, Lei dos Partidos Políticos, leis das eleições e principais resoluções do**

Tribunal Superior Eleitoral). 2. ed. São Paulo : Atlas, 2011. xv, 802 p.

LUSTOSA, Elcia. **O teatro político**: figurante, ator e astro no espetáculo da notícia. Rio de Janeiro : Ampersand, 1998. 143 p.

MAGALHÃES, M. D. B. **Alemanha, mãe-pátria distante: utopia pangermanista no sul do Brasil**, 1993. Tese (Doutorado). Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

MAKOVICS, N. C. **A evolução do marketing político na televisão brasileira: 1989 2002**, 2007. Tese (Doutorado). Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é guerra**: marketing para campanhas eleitorais. São Paulo : Summus, 1992. 115 p.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais**: marketing político. São Paulo : Summus Editorial, 1988. 137 p.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Jingles eleitorais e marketing político**: uma dupla do barulho. São Paulo : Summus, 2011?. 248 p.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing eleitoral**: o passo a passo do nascimento de um candidato. São Paulo : Geração Editorial, 2009. 141 p.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing pós-eleitoral**: técnicas de marketing para um mandato de sucesso. São Paulo : Summus, 2004. 119 p.

MANHANELLI, Carlos Augusto Bonacorso. **Os jingles eleitorais nas campanhas presidenciais brasileiras**. São Bernardo do Campo (SP), 2009. 133 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, 2009.

MANHANELLI, Carlos Augusto; QUEIROZ, Adolpho; BAREL, Moisés Stefano (Org.). **Marketing político**: do comício à Internet. São Paulo : ABCOP, 2007. 215 p.

MARTINS, A. F. **A e-campanha para a prefeitura de Porto Alegre: as estratégias persuasivas de José Fogaça e Raul Pont no segundo turno de 2004**, 2006. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

MARTINS, João Carlos Feichas. **Manual de campanha eleitoral**. [S.l.]: Forense, 1998. 42 p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed., 3. reimpr. São Paulo : Atlas, 2011. 224 p.

MATUTE, Genaro et al. **Rol de los medios digitales en el márketing electoral: el caso de Lima**. – Lima : Universidad. ESAN, 2011. – 220 p. – (Serie Gerencia para el Desarrollo ; 20).

MEIRA, José de Castro. Notas sobre a propaganda eleitoral. **Revista do TRE Pernambuco**, Recife, v. 3, n. 1, p. 11-28, set. 1999.

MIGUEL, Luis Felipe. Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral. **Sociologias** [online], São Paulo, n.11, p. 238-258. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S1517-45222004000100011>> Acesso em: 22 mar. 2012.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**, São Paulo, n. 55-6, p. 155-84, 2002.

MINAMI, Marcos Youji. O abuso de direito na propaganda partidária. Fortaleza : Tribunal Regional Eleitoral do Ceará, 2010. **Suffragium**: Revista do Tribunal Regional Eleitoral do Ceará, v. 6, n. 9, p. 38-46, 2010.

MIRANDA, Sérgia. Propaganda eleitoral: doutrina, comentários à Resolução 21.610/2004 do TSE, Jurisprudência. Fortaleza : Imprensa Universitária, 2004. 149 p.

MOREIRA, Geraldo Tadeu Monteiro (Org.). **Manual prático de campanha eleitoral**. Rio de Janeiro : Gramma, 2004. 394 p.

MURILLO, Luis Fernando Sánchez. El marketing político y sus consecuencias para la democracia. **Comunicación y Sociedad**, Universidad de Guadalajara, n. 4, p. 11-38, jul./dez., 2005. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=34600401>> Acesso em: 22 mar. 2012.

NEWMAN, Bruce I. **The marketing of the presidente: political marketing as campaign strategy**. Thousand Oaks, CA: Sage, c1994. 165 p.

NOGUEIRA, Márcio. **Marketing eleitoral: um longo caminho**. Belo Horizonte : Leal M Opinião e Mercado, 2004. 156 p.

NUNES, Marcia Vidal. **Rádio, cidadania, e campanhas eleitorais (1998-2008)**. Rio de Janeiro : E-papers, 2010. 212 p.

O’CASS, Aron. Political marketing and the marketing concept. **European Journal of Marketing**. v. 30, n.10-11, p. 45-61, 1996.

OLIVEIRA, C. B. D. **Horário gratuito político eleitoral - HGPE: o leitor e a cidadania política**, 2008. Tese (Doutorado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2008.

OLIVEIRA, Jorge. **Campanha política: como ganhar uma eleição: regras e dicas**. São Paulo : A Girafa, 2006. 195 p.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de. **A disputa política na televisão: uma análise das estratégias discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva no horário gratuito de propaganda eleitoral**. Rio de Janeiro : IUPERJ, 1999. 129 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação do Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro para a obtenção do grau de mestre em ciência política, Rio de Janeiro, 1999.

ORQUIZA, José Roberto; LACOVONE, Sérgio; CARVALHO, Fernando. **Jogo da vitória: como chegar ao topo degrau por degrau**. Curitiba : Juruá, 1998. 193 p.

PACHECO, Cid. Marketing eleitoral: a política apolítica. **Comunicação & política**, vol. 1, ago./nov., 1994.

PEDROSO, E. S. **Comunicação pública política: campos em conflito: um olhar a partir da Câmara Municipal de...**, 2007. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2007.

PENTEADO, Ricardo. As restrições eleitorais à propaganda política e às emissoras de rádio e televisão. **Revista do Advogado**, v. 24, n. 79, p. 102-109 out. 2004.

PEREIRA, M. V. **A espetacularização da política no “Cidade Viva”: uma análise da propaganda de TV da Prefeitura de Porto Alegre (1993-2003)**, 2004. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

PEREIRA, W. P. **O império das imagens de Hitler: o projeto de expansão internacional do modelo de cinema nazi-fascista na Europa e na América Latina (1933-1955)**, 2008. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, 2008.

PINTO, Djalma. **Direito eleitoral: improbidade administrativa e responsabilidade fiscal: noções gerais**. 5. ed. rev. e atual. de acordo com a Lei nº 12.034/09, Lei Complementar nº 135/10 e com as resoluções do TSE. São Paulo : Atlas, 2010. xiii, 480 p.

PINTO, Djalma. **Marketing: política e sociedade**. São Paulo : Cia. dos Livros, 2010. 274 p.

PRADO JÚNIOR, Antônio de Pádua. **Abc do candidato: marketing político**. São Paulo : [s.n.], 1987. 118 p.

PRÓSPERO, Jefferson Custódio. Propaganda eleitoral e a Lei n. 11.300/2006: breves considerações. Florianópolis : Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina, 2008. **Resenha Eleitoral**, v. 15, p. 245 - 267.

QUARESMA, Carla Michele Andrade. Marketing eleitoral e partidos políticos. Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/sc_pc-carla.pdf> Acesso em: 22 mar. 2012.

QUEIRÓZ, Adolpho (Org.). **Na arena do marketing político**: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras. São Paulo : Summus, 2006. 338 p.

QUEIRÓZ, Adolpho (Org.). **No espaço cênico da propaganda política**. São Paulo: Papel Brasil, 2011. 332 p.

QUEIRÓZ, Adolpho. **O marketing político em 2011 está com tudo**. Entrevista concedida a Gil Castillo. 2011. Disponível em: <<http://marketingpolitico.com.br>> acesso em: 16 ago. 2011.

QUEIRÓZ, Adolpho; MANHANELLI, Carlos; BAREL, Moisés Stefano (Orgs.). **Marketing político, do comício à Internet**. São Paulo : ABCOP, 2007. 215 p.

QUELER, J. J. **Entre o mito e a propaganda política: Janio Quadros e sua imagem pública (1959-1961)**, 2009. Tese (Doutorado). Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 2009.

QUELER, Jefferson José. **Quando o eleitor faz a propaganda política**: o engajamento popular na campanha eleitoral de Jânio Quadros (1959-1960), Niterói : Universidade federal Fluminense, Departamento de História, 2010. **Tempo**, n. 28, p. 61-86.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. [3. ed.] nova ed. rev. e atual. Rio de Janeiro : Campus, c2002. 795 p.

RAMAYANA, Marcos. **Direito eleitoral**. 11. ed., rev., ampl. e atual. com a Lei Complementar nº 135, de 4 de junho de 2010 (Lei da Ficha Limpa). Niterói : Impetus, 2011. [xviii], 933 p.

RAMOS, Wolney. **Propaganda política**. São Paulo : Companhia Mundial de Publicações, 2007. 300 p.

REAL, V. K. C. **Campos Salles e o positivismo: um estudo sobre a comunicação política do segundo presidente civil brasileiro**, 2005. Dissertação (Mestrado). Universidade Metodista de São Paulo, 2005.

REGAL, D. K. **Back in the Presidency: Getulio Vargas's Strategy of Propaganda in the 1950 Elections**, 2007. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2007.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental**: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. 6. ed. São Paulo : Summus, 1985. 82 p.

RIBEIRO, Pedro José Floriano. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. **Rev. Sociol. Polit.** [online], Curitiba, n. 22, p. 25-43, jun. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0104-44782004000100004&script=sci_arttext> Acesso em: 22 mar. 2012.

ROCHA, D. **A campanha eleitoral de Getúlio Vargas no cinema em 1950**, 2009. Dissertação (Mestrado). Universidade Metodista de São Paulo, 2009. Disponível em: <http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/campanha-eleitoral-getulio-vargas-cinema-em-1950/id/45660413.html> Acesso em: 22 mar. 2012.

ROLLO, Arthur. A propaganda eleitoral antecipada, de acordo com a Lei nº 12.034/09. Belém : Tribunal Regional Eleitoral do Pará, 2010. **Revista do Tribunal Regional Eleitoral do Pará**, v. 2, n. 1, p. 19-28, 2010.

ROLLO, Alberto. Os limites impostos pela legislação eleitoral à propaganda institucional e a atuação dos tribunais de contas. São Paulo : Síntese, 2011. **Revista Síntese: direito administrativo**, v. 6, n. 64, p. 47-57, 2011.

RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. São Paulo : UNESP, 2004. 578 p.

RUBINSTEIN, L. **The census counts for you: graphic design and political propaganda during the Estado Novo (O censo vai contar para você: design gráfico e propaganda política no Estado Novo)**, 2007. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2007.

SALES, E. L. G. **O eterno judeu: anti-semitismo e antibolchevismo nos cartazes de propaganda política nacional-socialista (1919-1945)**, 2006. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais, 2006.

SANTA RITA, Chico. **Novas batalhas eleitorais: o que o público não vê nas campanhas políticas**. São Paulo : EDIOURO, 2008. 271 p.

SANTA RITA, Chico. **Batalhas eleitorais: (25 anos de marketing político)**. 3. ed. São Paulo : Geração Editorial, 2002. 259 p.

SANTANA, Jair Eduardo. Propaganda política. In: SANTANA, Jair Eduardo. **Direito eleitoral resumido**. Belo Horizonte : Inédita, 2000. p. 119-133.

SANTOS, I. R. D. **Campanha eleitoral na televisão: uma análise dos programas do horário gratuito de propaganda eleitoral e do telejornal SPTV no 2. turno das eleições ao governo do estado de São Paulo em 2002**, 2006. Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 2006.

SCHMITT, Rogério; CARNEIRO, Leandro Piquet; KUSCHNIR, Karina. Estratégias de campanha no horário gratuito de propaganda eleitoral em eleições proporcionais. **Dados** [online], vol.42, n.2, pp. 00-00, 1999. Disponível em: <<http://www.scientificcircle.com/pt/90719/estrategias-campanha-horario-gratuito-propaganda-eleitoral/>> Acesso em: 22 mar. 2012.

SCOTTO, Gabriela. Encontros e desencontros entre a política e o mercado: uma antropologia das “trocas” no espaço do marketing político. **Horiz. Antropol**, v. 9, n. 19, p. 49-78, jul. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v9n19/v9n19a02.pdf>> Acesso em: 22 mar. 2012.

SEHBE NETO, Kalil. **O marketing eleitoral e a decisão do voto: a percepção dos partidos políticos no Rio Grande do Sul**. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2008. Disponível em: <<http://bit.ly/GSTmCC>> Acesso em: 20 mar. 2012.

SILVA, Antônio Hélio. **Considerações sobre o processo eleitoral brasileiro de seus procedimentos**. Belo Horizonte : TRE-MG, 2004. 104 p.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O marketing eleitoral**. 2. reimpressão. São Paulo : Publifolha, 2008. 87 p.

SILVA, G. P. D. O. **A revista e a propaganda: o projeto político-cultural do Estado Novo nas páginas da Ilustração Brasileira**, 2011. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Uberlândia, 2011.

SILVEIRA, Amélia. **Marketing em unidades de informação: estudos brasileiros**. Brasília : [s.n.], 1993. 365 p.

SILVEIRA, Flávio Eduardo. Pesquisas, enquetes e estudos eleitorais. **Civitas - Rev. de Ciências Sociais**, v.2, n. 2, p. 351-384, dez. 2002. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/106>> Acesso em: 20 mar. 2012.

- SOARES, Marcos Antônio Striquer. Delimitação dos princípios básicos para a realização de propaganda eleitoral com vistas ao aperfeiçoamento da democracia, Londrina: UEL, 2010. **Revista do direito público**, v. 5, n. 2, p. 123-140, ago. 2010.
- SOBREIRO NETO, Armando Antonio. **Direito Eleitoral: Teoria e Prática**. 5. ed. rev. e atual. Curitiba : Juruá, 2010.
- SORJ, Bernardo. Internet, espaço público e marketing político: entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista. **Novos estud.** - **CEBRAP** [online], n.76, pp. 123-136, nov. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002006000300006> Acesso em: 22 mar. 2012.
- SOUZA, R. M. V. D. **A propaganda política na construção do imaginário coletivo no cinema de resistência: Estudo de caso do filme Jango de Silvío Tendler**, 2011. Dissertação (Mestrado). Universidade Metodista de São Paulo, 2011.
- SOUZA, Sílvia Rita. **A mulher candidata: guia para disputar eleições**. Brasília : [s.n.], 2008. 56 p.
- SPECK, Bruno Wilhelm...[et al.]. **Os custos da corrupção**. São Paulo : Fundação Konrad Adenauer, 2000. 127 p.
- STEIBEL, Fábio. **Feios, sujos e malvados: políticos, juízes e a campanha eleitoral de 2002**. Rio de Janeiro : E-papers, 2007. 152 p.
- TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral: uma proposta com ética e eficiência**. São Paulo : Novo Século, 2006. 228 p.
- TEIXEIRA, Sebastião. **Sobras de campanhas: marketing eleitoral: o que candidatos e eleitores podem aprender com eleições passadas**. São Paulo : Esfera, 2000. 119 p.
- TONELOTO, C. F. D. S. **A construção da imagem política nos programas eleitorais: um estudo de caso**, 2003. Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, 2003.
- TORRETTA, André. **Como ganhar seu voto: marketing político**. São Paulo : Oficina de Textos, 2003. 95 p.
- TORTORELLO, Antonio de Pádua. **Eleições: manual prático do candidato: tudo o que você precisa saber para se eleger**. Rio de Janeiro : T.mais.oito, 2008. 94 p.
- VASCONCELOS, Clever Rodolfo Carvalho; VISCONDI, Giovanna Gabriela. **Direito eleitoral**. São Paulo : Atlas, 2010. 207 p.
- VEIGA, Luciana Fernandes. Em busca das razões para o voto : o uso que o eleitor faz da propaganda política. Niterói : UFF, 2002. **Contracampo**, v.7, n. 0, 2002.
- VEIGA, Luciana and Gondim, GUEDES, Sônia Maria. A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. **Opin. Publica**, v. 7, n. 1, p. 1-15, 2001.
- VIANNA, Fernando Maurício Pessoa Ramalho. **A propaganda eleitoral antecipada e suas especificidades**. Jus Navigandi, Teresina, ano 16, n. 2780, 10 fev. 2011. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/18464/a-propaganda-eleitoral-antecipada-e-suas-especificidades>>. Acesso em: 22 mar. 2012.
- VIANNEY, João. **Virada eletrônica: o marketing político na TV**. Florianópolis : Ed. da UFSC, 1987. 180 p.
- VIEIRA, José Arnaldo Almeida. **Eleitores e candidatos: um estudo de percepções em marketing político**. Rio de Janeiro : UFRJ, 1992. xi, 238 f. Dissertação (Mestrado) - Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1992.

WESTPHALEN, J. H. **O uso do marketing político e eleitoral na formação da imagem de um candidato à câmara de vereadores e a sua influência no resultado eleitoral**, 2010. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2010.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Tradução Félix José Nonnenmacher. Porto Alegre : Bookman, 2011. 756 p.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. Tradução de Cristina Bacellar. São Paulo : Thompson, c2006. 544 p.



Esta obra foi composta na fonte de texto Stone Sans, corpo 9, entrelinhas 10,8 pontos e fonte de títulos Helvetica Neue Lt Medium Condensed , corpo 16, entrelinhas 19,2 pontos em papel reciclado 90 g/m² (miolo) e papel reciclado 250 g/m² (capa)



SGI

SECRETARIA DE GESTÃO DA INFORMAÇÃO