

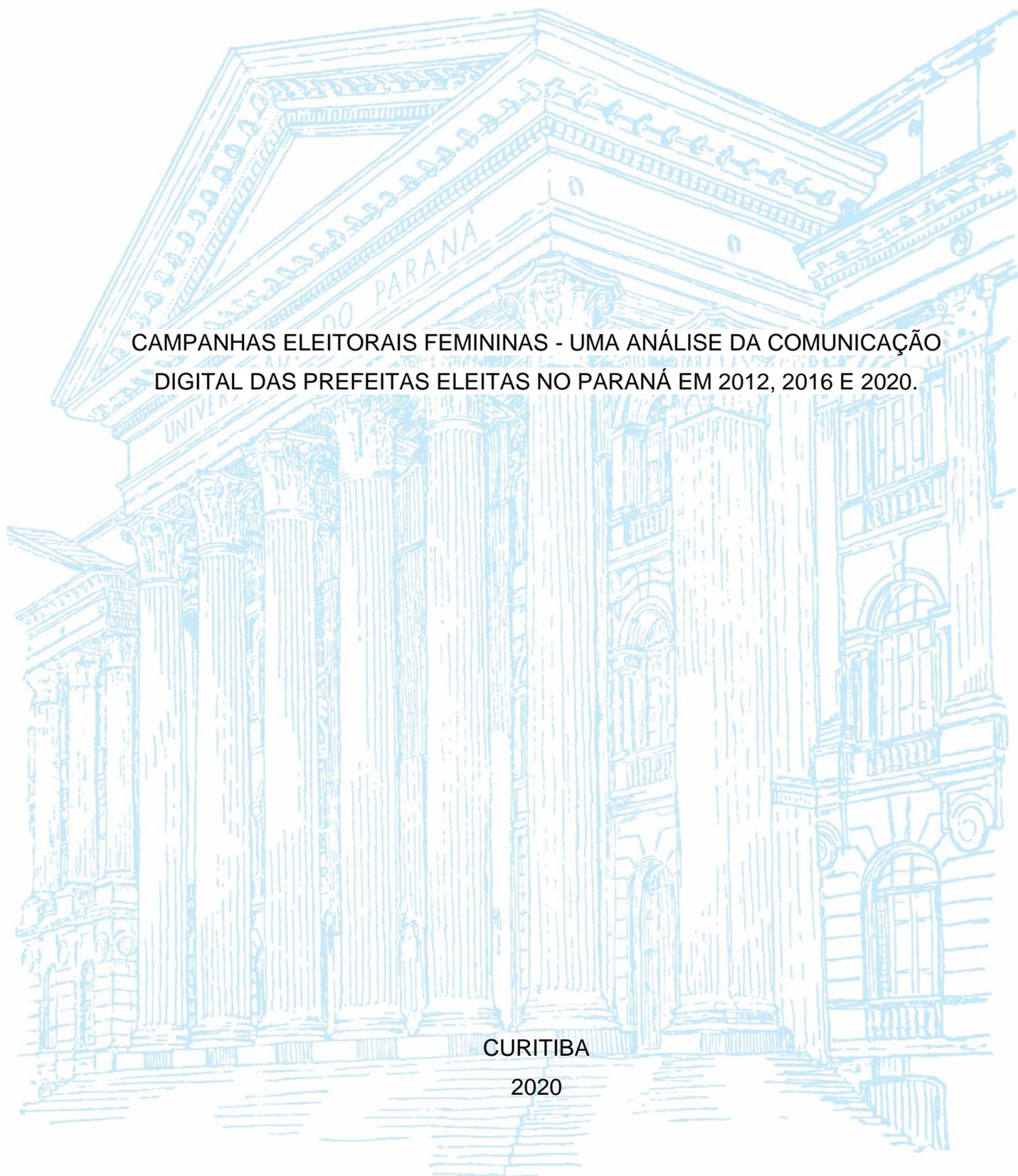
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CAROLAINE FORMANCHEVIS BORGES

CAMPANHAS ELEITORAIS FEMININAS - UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO
DIGITAL DAS PREFEITAS ELEITAS NO PARANÁ EM 2012, 2016 E 2020.

CURITIBA

2020



CAROLINE FORMANCHEVIS BORGES

CAMPANHAS ELEITORAIS FEMININAS - UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO
DIGITAL DAS PREFEITAS ELEITAS NO PARANÁ EM 2012, 2016 E 2020.

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Departamento de Comunicação Social, Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná como requisito à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior

CURITIBA

2020



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II**

ALUNO (A): CAROLAINÉ FORMANCHEVIS BORGES
TÍTULO: CAMPANHAS ELEITORAIS FEMININAS: uma análise da
comunicação digital das prefeitas eleitas no Paraná em 2012,
2016 e 2020

DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL E DEFESA: 31/03/2020, às
11h00, por videoconferência.

BANCA EXAMINADORA – PROFESSORES	NOTA
ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR (orientador)	85
HERTEZ WENDEL DE CAMARGO	85
KARINA LANÇONI BERNARDI (convidada)	85
MÉDIA FINAL:	85

Curitiba, 31 de março de 2021.

Prof. Dr. Aryovaldo de Castro A. Junior
Orientador

TERMO DE APROVAÇÃO

CAROLAINE FORMANCHEVIS BORGES

CAMPANHAS ELEITORAIS FEMININAS - UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DIGITAL DAS PREFEITAS ELEITAS NO PARANÁ EM 2012, 2016 E 2020.

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Departamento de Comunicação Social, do Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná como requisito à obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior
Orientador – Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal
do Paraná, UFPR.

Hertez Wendell de Camargo
Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná,
UFPR.

M.a. Karina Lançoni Bernardi
Membro externo.

Curitiba, 31 de março de 2020

Aos meus pais, que foram grandes incentivadores e que sempre acreditaram em meus sonhos.

.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por toda a força concedida durante a graduação. Ao meu orientador, Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior, que me orientou com o coração aberto e sempre me deu muita força e vontade de finalizar o trabalho, obrigada pela orientação, sempre me ajudando e me apoiando.

A Profa. Dra. Luciana Panke por todo o incentivo durante os anos de graduação e sua atenção e paciência durante a Iniciação Científica, uma pessoa admirável e um exemplo de mulher para mim.

A M.a. Karina Lançoni Bernardi, minha companheira de pesquisa, agradeço por toda a ajuda concedida e paciência ao longo do nosso trabalho.

Aos meus pais, Marcos e Sonia e irmãos, Thiago e Patricia e todos aqueles que fizeram parte dessa jornada, sempre me dando motivação para nunca desistir e concluir com êxito e dedicação este trabalho.

Ao meu namorado, Deividi que sempre entendeu minha ausência e me incentivou a concluir a monografia.

Aos amigos que fizeram parte desta caminhada, que me trouxeram muitas memórias inesquecíveis e boas risadas, Ana, Diana, Mônica, Michele, Kaila, Camila, Nicolle e principalmente minha querida irmã, Patricia.

Sei que nos momentos difíceis cada uma de nós busca força e inspiração nas mulheres que ao longo da história resistiram a todas as formas de opressão. Naquelas que apareceram diante do mundo e também em todas as mulheres anônimas e suas lutas anônimas. A elas agradeço a possibilidade de ocupar esta tribuna e de dizer a todas as meninas e mulheres do mundo que com coragem, tenacidade e altivez, é possível conquistar os nossos sonhos.

Dilma Vana Rousseff, 2011.

Presidenta do Brasil entre 2011-2016

RESUMO

Este trabalho estuda as campanhas eleitorais realizadas no meio digital nos anos de 2012, 2016 e 2020, focando nas candidatas mulheres eleitas para o executivo municipal no estado do Paraná. De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (2020) as mulheres são a maioria do eleitorado brasileiro, somando 52,6%. Apesar disso, estão sendo sub representadas em termos de participação política, como vimos na eleição de 2018, dos 1564 candidatos eleitos para os cargos em disputa, apenas 240 eram mulheres, um total de 15,35%. O objetivo do trabalho é falar da importância da representatividade feminina em cargos de liderança na política. A metodologia utilizada foi o estudo de caso, com pesquisa qualitativa e quantitativa para realizar o levantamento e verificação dos dados coletados. Ao realizar a análise das campanhas, disponíveis nas redes sociais Facebook, Instagram e Youtube e no mecanismo de busca Google, verificamos o avanço do uso da internet entre 2012 a 2020 para divulgar a comunicação eleitoral das candidatas, mostrando-se essencial para os próximos anos. No entanto, isso não refletiu no avanço da representatividade feminina nos executivos municipais do Paraná, apesar de ter subido o número de candidatas eleitas, não se equiparam à quantidade de homens eleitos.

Palavras-Chave: Mulheres. Campanhas Digitais. Comunicação Eleitoral. Representatividade Feminina. Redes Sociais.

ABSTRACT

This paper studies the electoral campaigns carried out in the digital environment in the years 2012, 2016 and 2020, focusing on female candidates elected to the municipal executive in the state of Paraná. According to the Superior Electoral Court (2020) women are the majority of the Brazilian electorate, totaling 52.6%. Despite this, they are being underrepresented in terms of political participation, as we saw in the 2018 election, of the 1564 candidates elected for the positions in dispute, only 240 were women, a total of 15.35%. The objective of the work is to speak of the importance of female representation in leadership positions in politics. The methodology used was the case study, with qualitative and quantitative research to carry out the survey and verification of the collected data. When carrying out the analysis of the campaigns, available on the social networks Facebook, Instagram and Youtube and on the Google search engine, we verified the progress of the use of the internet between 2012 and 2020 to disseminate the candidates' electoral communication, proving to be essential for the coming years. However, this did not reflect the advancement of female representation in municipal executives in Paraná, although the number of elected candidates has increased, they are not equal to the number of elected men.

Keywords: Women. Digital Campaigns. Electoral Communication. Female Representativeness. Social media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 - CANDIDATAS ELEITAS EM 2012	32
QUADRO 2 - CANDIDATAS ELEITAS EM 2016	34
QUADRO 3 - CANDIDATAS ELEITAS EM 2020	35
FIGURA 1 - BETE CAMILO (PR)	38
FIGURA 2 - VIDEO DE CAMPANHA DA PREFEITA BETE CAMILO NO FACEBOOK.	39
FIGURA 3 - JINGLE DE CAMPANHA DA PREFEITA BETE CAMILO NO YOUTUBE	39
FIGURA 4 - LEILA KLENK (PT)	40
FIGURA 5 - VIDEO DE CAMPANHA DA PREFEITA LEILA KLENK NO YOUTUBE.	41
FIGURA 6 - MARLI PAULINO (PDT)	42
FIGURA 7 - VÍDEO DE CAMPANHA DA PREFEITA MARLI PAULINO NO FACEBOOK.	43
FIGURA 8 - IMAGEM DE CAMPANHA DA PREFEITA MARLI PAULINO NO FACEBOOK	43
FIGURA 9 - DRA ROSE (PMDB)	44
FIGURA 10 - IMAGEM DE CAMPANHA DA PREFEITA DRA ROSE NO FACEBOOK	45
FIGURA 11 - VÍDEO DE CAMPANHA DA PREFEITA DRA ROSE NO FACEBOOK	46
FIGURA 12 - IONE ABIB (PMDB)	47
FIGURA 13 - VÍDEO DE CAMPANHA DA PREFEITA IONE ABIB NO FACEBOOK	47
FIGURA 14 - ELIZABETH SILVEIRA SCHMIDT (PSD)	48
FIGURA 15 - VÍDEO DE CAMPANHA DA PREFEITA ELIZABETH NO FACEBOOK	49
FIGURA 16 - IMAGEM DE CAMPANHA DA PREFEITA ELIZABETH NO INSTAGRAM.....	50
FIGURA 17 - VÍDEO DE CAMPANHA DA PREFEITA ELIZABETH NO YOUTUBE.	51
FIGURA 18 - KARLA GALENDE (PSDB).....	52
FIGURA 19 - VÍDEO DE CAMPANHA DA PREFEITA KARLA GALENDE NO FACEBOOK.	53

FIGURA 20 - VÍDEO DA CAMPANHA DA PREFEITA KARLA GALENDE NO FACEBOOK	53
FIGURA 21 - IMAGEM DA CAMPANHA DA PREFEITA KARLA GALENDE NO INSTAGRAM.....	54
FIGURA 22 - - VÍDEO DE CAMPANHA DA PREFEITA KARLA GALENDE NO YOUTUBE	55
FIGURA 23 - CLEONICE SCHUCK (PSD).....	56
FIGURA 24 - VÍDEO DE CAMPANHA DA PREFEITA CLEONICE SCHUCK	57
FIGURA 25 - VÍDEO DE CAMPANHA DA PREFEITA CLEONICE SCHUCK NO FACEBOOK.	57
FIGURA 26 - IMAGEM DE CAMPANHA DA PREFEITA CLEONICE SCHUCK NO INSTAGRAM.....	58

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

DEM	-	Democratas
IBGE	-	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PDT	-	Partido Democrático Trabalhista
PMDB	-	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PL	-	Partido Liberal
PSD	-	Partido Social Democrático
PSDB	-	Partido da Social Democracia Brasileira
PT	-	Partido dos Trabalhadores
TRE	-	Tribunal Regional Eleitoral
TRE-PR	-	Tribunal Regional Eleitoral do Paraná
TSE	-	Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 PROBLEMA	18
1.2 OBEJIVOS	18
1.2.1 Objetivo geral	18
1.2.2 Objetivos específicos.....	19
1.3 JUSTIFICATIVA	19
1.4 METODOLOGIA.....	21
2 REVISÃO DE LITERATURA	23
3 CONTEXTUALIZAÇÃO	23
3.1 MARKETING POLÍTICO	23
3.2 COMUNICAÇÃO ELEITORAL	25
4 CRESCIMENTO DA INTERNET - CAMPANHA NOS MEIOS DIGITAIS.	27
5 REPRESENTATIVIDADE FEMININA	29
6 ELEIÇÕES MUNICIPAIS NO PARANÁ	31
6.1 PLEITO DE 2012.....	31
6.2 PLEITO DE 2016.....	33
6.3 PLEITO DE 2020.....	34
7 ANÁLISE DAS CAMPANHAS	36
7.1 CAMPANHAS ELEITORAIS – 2012.....	38
7.1.1 Bete Camilo (PR) – Prefeita eleita de Manoel Ribas.....	38
7.1.2 Leila Klenk (PT) - Prefeita eleita na Lapa	40
7.2 CAMPANHAS ELEITORAIS – 2016.....	42
7.2.1 Marli Paulino (PDT) - Prefeita eleita em Pinhais	42
7.2.2 Dra. Rose (PMDB) - Prefeita eleita em Querência do Norte	44
7.2.3 Ione Abib (PMDB) - Prefeita eleita em Andirá	46
7.3 CAMPANHAS ELEITORAIS – 2020.....	48
7.3.1 Elizabeth Schmidt (PSD) – Primeira prefeita eleita de Ponta Grossa	48
7.3.2 Karla Galende (PSDB) - Prefeita eleita de Santa Terezinha de Itaipu	51
7.3.3 Cleonice Schuck (PSD) - Primeira prefeita reeleita em Fernandes Pinheiro....	55

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60
REFERÊNCIAS.....	63

1 INTRODUÇÃO

A representatividade feminina na política é um dos assuntos mais atuais e contemporâneos no campo da crítica feminista democrática e de suma importância para este trabalho, o qual destina-se a estudar a representatividade feminina nos executivos municipais do Paraná, com base nos dados dos três últimos pleitos eleitorais.

Baseado nos dados coletados no TSE (Tribunal Superior Eleitoral) na eleição de 2008 foram eleitas 31 prefeitas no Paraná, em 2012 foram 38, em 2016 caiu para 29 e no pleito de 2020 aumentou para 39 candidatas eleitas. Ao longo desses 4 anos eleitorais o número de candidatas eleitas oscilou pouco e não obteve um aumento expressivo em relação aos homens eleitos que ocuparam o mesmo cargo.

Na tentativa de aumentar a representação feminina na política foram criados mecanismos que incentivam a inserção das mulheres nesse cenário, como é o caso das cotas. Em 2009 foi criada a Lei 12.034, que estabelece que cada partido ou coligação preencha o mínimo de 30% e o máximo de 70% para candidaturas de cada sexo (BRASIL, 2009). No entanto, essa cota só se aplica para eleições proporcionais, ou seja, para eleger deputadas e vereadoras.

Para as eleições de 2020 uma grande novidade foi a cota financeira para as candidaturas femininas, com os partidos tendo de destinar pelo menos 30% do que foi recebido do fundo eleitoral para candidaturas femininas, conforme os dados oficiais do TSE (2019).

De acordo TRE-PR (2020), Curitiba, a capital do Paraná, tem o maior colégio eleitoral do estado com 1.349.888 votantes e desses, cerca de 53% são mulheres. Contudo, em toda a história da cidade uma mulher nunca ocupou o cargo de prefeita. Nas eleições de 2020, seis mulheres concorriam a chefia da capital, mas o candidato à reeleição Rafael Greca (DEM) se elegeu logo no 1º turno com 59,74% dos votos válidos.

Em uma entrevista concedida a CBN Curitiba (2020), Luciana Panke, professora e pesquisadora da Universidade Federal do Paraná e líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR), explica que ainda não se naturalizou a presença da mulher em cargos de liderança na política e na sociedade como um todo e para mudar essa realidade é preciso que os países da América Latina tenham leis para a representação feminina mais afirmativas.

Um estudo divulgado pela ONU Mulheres (2020), relata que o Brasil ocupa o penúltimo lugar entre as nações da América Latina no quesito representatividade feminina, englobando cargos executivos, legislativos e em ministérios. Em uma entrevista concedida para o portal de notícias G1 (2016), a Ministra do TSE Luciana Lóssio comenta que o argumento de que as mulheres não querem ser candidatas não é válido, pois de acordo com o levantamento realizado pela magistrada 44% dos filiados dos partidos brasileiros são mulheres. Ela questiona: “há mulheres filiadas, mas por que não conseguem se tornar candidatas, e por que não recebem o apoio que deveriam receber dos partidos?”.

As mulheres estão se candidatando e querem participar ativamente da política, mas não estão sendo eleitas. Na tentativa de compreender este problema, analisaremos o real investimento recebido pelas candidatas no período eleitoral e verificaremos se ele impacta na profissionalização da campanha.

Este trabalho analisa as campanhas eleitorais nas plataformas digitais das candidatas eleitas no Paraná nas três últimas disputas, ocorridas em 2012, 2016 e 2020. Para cada pleito foram escolhidas três campanhas para serem analisadas, ou seja, foram escolhidas 3 candidatas de cada ano. A partir disso foi verificada a existência da divulgação das campanhas eleitorais na internet e na sequência feita a análise do material encontrado nas redes sociais das candidatas, sob a perspectiva hipotética de que a qualidade das campanhas influencia no sucesso eleitoral.

A internet cresceu em passos acelerados nos últimos anos, junto vieram as redes sociais e vários meios de acessá-las. De acordo com um levantamento realizado pelo Hootsuite (2021) mais de 160,0 milhões de brasileiros têm acesso a *web* e 96,3% da população diz acessar a internet através de aparelhos móveis. Com isso, o uso das plataformas de comunicação se tornou abrangente, ideias e produtos divulgados neste meio podem alcançar milhões de pessoas. Se transformando em uma realidade hoje, estar nas redes sociais e no Google é essencial. Nos próximos anos eleitorais, campanhas com planejamento estratégico voltadas para essa área estarão na vantagem.

Neste trabalho de conclusão de curso, nosso foco é falar das mulheres e da representatividade feminina em cargos de liderança, como é o caso das candidatas eleitas que representaram ou representam o poder executivo em seus municípios no estado do Paraná. As mulheres, historicamente, foram criadas para cuidar da casa,

dos filhos e do marido. No entanto, todos sabemos que elas têm a capacidade para liderar uma cidade, estado ou país, se assim desejarem. Desta forma, falar em representatividade feminina é falar na defesa de uma sociedade mais igualitária. E, para isto, desenvolvemos um estudo de caso que estuda as campanhas eleitorais de mulheres para identificar algumas variáveis que influenciam na qualidade da comunicação da candidata com os eleitores a fim de verificar se esta variável (comunicação) tem influência no desempenho eleitoral.

1.1 PROBLEMA

Segundo o TSE nas Eleições de 2012, das 399 cidades existentes no Paraná, 38 mulheres foram eleitas para o executivo municipal, cerca de 9,6% do total de concorrentes. Já no ano de 2016, apenas 29 cidades foram comandadas por mulheres prefeitas, aproximadamente 7,3% dos candidatos eleitos. Em 2020, 39 mulheres venceram a corrida eleitoral e se tornaram prefeitas em 2021, perto de 10% do número final de prefeitos. Contudo, ainda não é uma representação proporcional à população, de acordo com o TRE (Tribunal Regional Eleitoral) (2020) as mulheres representam 52% do eleitorado paranaense, composto de 4.273.259 eleitoras aptas a votar.

O problema a ser analisado neste projeto é a baixa representatividade feminina nos Executivos municipais do estado do Paraná, com a administração pública realizada por prefeitas ainda sendo proporcionalmente baixa quando se compara ao universo referencial de metade da população paranaense.

Algumas hipóteses que podem nos ajudar a entender esta baixa representatividade de prefeitas (mulheres) são: o baixo investimento na comunicação em período eleitoral das candidatas mulheres e baixo nível de profissionalização das campanhas decorrentes de falta de investimento.

1.2 OBEJIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Identificar as causas da baixa representatividade das mulheres nas lideranças dos executivos municipais.

1.2.2 Objetivos específicos

Mensurar o real investimento realizado nas campanhas das candidatas mulheres no período eleitoral;

Verificar se o valor investido nas campanhas femininas impacta na profissionalização da mesma e, conseqüentemente, no desempenho eleitoral;

1.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com o Portal Estudos do Brasil Republicano (2019) o voto feminino foi instituído em 1932, com a publicação do Decreto nº 21.076. Mais de 80 anos se passaram, somente em 2010 uma mulher foi eleita para o cargo mais alto da política representativa, a Presidência da República. Eleita duas vezes, em 2010 e em 2014, Dilma Rousseff foi a primeira mulher a governar o Brasil.

De acordo com Flávia Biroli, presidenta da Associação Brasileira de Ciências Políticas (ABCP), as mulheres encontram grandes dificuldades para construir as candidaturas, desde do início com a aceitação dos partidos para que registrem sua intenção. (ESTADÃO, 2019).

Em uma pesquisa realizada pelo *site* Istoé Dinheiro (2020), aponta que umas das maiores dificuldades para a ascensão das mulheres nos partidos é a falta de apoio da própria sigla, elas ainda encontram dificuldades de financiamento da campanha e a dupla jornada (trabalho fora e doméstico) que acaba tomando muito do seu tempo. A pesquisa também entrevistou prefeitas por todo o Brasil e, cerca de 86% delas considera importante a decisão que obrigou os partidos a destinar pelo menos 30% dos recursos de campanha para as mulheres e das entrevistadas apenas 31% disse que seu partido tomou iniciativas para preparar candidatas no ano anterior às eleições de 2020.

A baixa representatividade das mulheres brasileiras na política se reflete também na ocupação de outros cargos de poder, por exemplo: A Câmara dos Deputados (2019) relata que dentro da Câmara dos Deputados, das 25 comissões permanentes da Casa, apenas 4 foram presididas por mulheres. Em um total de 513 cadeiras na Câmara, somente 77 foram ocupadas por deputadas_e que entre os 81 senadores eleitos só 12 são mulheres.

Panke, Bernardi e Cunha (2019) afirmam que nas eleições de 2018 no Brasil, a preferência por candidatos homens ficou evidente. Dos 27 estados no país, apenas 19 tiveram mulheres à frente da chapa para o governo do estado. Contudo, a única mulher eleita foi Fátima Bezerra (PT), no Rio Grande do Norte, em 2º turno.

Mercadizar (2020) relata um estudo realizado pela Organização Internacional dos Paramentos dos Estados Soberanos, o Brasil é um dos piores países em termos de representatividade feminina na política, ocupando o terceiro lugar na América Latina em menor representação parlamentar de mulheres.

Além disso, o Brasil é o 134º em ranking de 193 nações no quesito participação feminina no Parlamento, (ONU MULHERES, 2019). A Câmara dos Deputados (2019) comenta que o governo de Jair Bolsonaro tem somente 9% de representatividade feminina, com apenas duas mulheres entre os 22 ministros, a média mundial é de 20,7%

Segundo o Estado de Minas Política (2020) nas eleições municipais de 2016, o TSE identificou que 16.131 candidatos terminaram a eleição sem ter recebido sequer um voto, nem o seu próprio. Dentro deste número, 14.417 eram mulheres, o que evidencia as candidaturas laranjas usadas pelos partidos políticos apenas para preencher a cota eleitoral.

DataSenado (2014) em parceria com a Procuradoria Especial da Mulher, realizou uma pesquisa para entender o real motivo para as mulheres não se candidatarem para cargos políticos, o principal motivo alegado pelas próprias mulheres foi a falta de apoio dos partidos políticos.

Ao longo dos anos, os espaços de liderança política têm sido em sua maioria ocupados por homens. Em um país onde a maioria da população e do eleitorado é composta por mulheres, segundo TSE (2018) 52% do eleitorado brasileiro é formado por mulheres, somando 77.076.395. Com isso, podemos perceber como o Brasil ainda está atrasado nessa questão, as mulheres são a minoria nos cargos políticos, estão sendo sub representadas.

Escrever sobre o tema é muito importante, pois coloca as mulheres candidatas como fonte de estudo, movimenta o mercado de pesquisa e consegue colocar as mulheres em pauta, gerando visibilidade.

1.4 METODOLOGIA

Podemos dizer que a Metodologia é o estudo do método para se buscar determinado conhecimento. Para Aragão e Neta (2017) na Metodologia não existe apenas um único método e sim uma multiplicidade de métodos que procuram atender as necessidades conforme o assunto e a finalidade da pesquisa, bem como as várias atividades das ciências.

Segundo Carvalho, Duarte, Menezes e Souza (2019), a pesquisa corresponde a um conjunto de ações que deve seguir uma série de procedimentos previamente definidos através de um método baseado na racionalidade a fim de se encontrarem resultados e respostas a um problema previamente apresentado.

A pesquisa foi desenvolvida a partir da análise das campanhas realizadas pelas candidatas eleitas para o executivo municipal, nas eleições de 2012, 2016 e 2020 no Paraná. Primeiro foi montada uma planilha no Excel, programa de tabulação de dados, para obter o número de candidatas que foram eleitas em cada pleito e coletar seus respectivos dados, como: nome, partido e município. Partindo desse ponto, já com os dados, foi possível quantificar a porcentagem de mulheres eleitas, em cada ano.

A pesquisa pode ser considerada descritiva, pois se baseia na descrição das campanhas realizadas pelas candidatas no período eleitoral.

De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa descritiva exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade. São exemplos de pesquisa descritiva: estudos de caso, análise documental, pesquisa ex-post-facto.

Como estamos analisando dados e fatos que ocorreram há pelo menos oito anos, começando em 2012. Segundo Fonseca (2002) a pesquisa ex-post-facto tem por objetivo investigar possíveis relações de causa e efeito entre um determinado fato identificado pelo pesquisador é um fenômeno que ocorre posteriormente. A principal característica deste tipo de pesquisa é o fato de os dados serem coletados após a ocorrência dos eventos.

Para Yin (2001) o estudo de caso contribui para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. Permite uma investigação dos eventos da vida real, como: ciclos de vida individuais, processos

organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores.

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. (YIN, ROBERT K, 2001, p. 32).

A pesquisa pode ser considerada quantitativa, pois analisa dados numéricos, como curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações obtidas pelas candidatas nas redes sociais (Facebook, Instagram e Youtube) em cada ano eleitoral. Para averiguar a qualidade do conteúdo divulgado pelas candidatas em cada plataforma, foram estabelecidos critérios, como: boa resolução, nitidez e enquadramento das imagens e audiovisuais publicados, podendo ser considerada também como pesquisa qualitativa.

Segundo Zanella (2009) a pesquisa quantitativa é aquela que se caracteriza pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta como no tratamento dos dados e que tem como finalidade medir relações entre as variáveis.

De acordo com Godoy (1995) a pesquisa qualitativa ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais e não se apresenta como uma proposta rigidamente estruturada, ela permite que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques.

Para esse trabalho de pesquisa, serão utilizadas fontes documentais, como: livros, publicações periódicas, artigos científicos, impressos diversos e textos extraídos da internet. Dalberio e Dalberio (2009) destacam que esse tipo de pesquisa tem a vantagem de possibilitar o acesso do pesquisador a uma amplitude de fontes, muitas vezes sem precisar pagar por isso.

Fonseca (2002), comenta que a pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Para referenciar a metodologia científica usada neste trabalho foram consultados Tatiana Gerhardt, Denise Silvei e Liane Zanella. Quando discorremos sobre Marketing Político, nosso referencial foram os autores: Jorge Almeida, Adolpho Queiroz, Ivana Almeida e Ricardo Sette. Quando falamos sobre Comunicação Eleitoral, utilizamos as bases conceituais expostas em Luciana Panke e Pedro Pimentel. Como base para a análise sobre crescimento da internet e para entender as campanhas nos meios digitais foram utilizados Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green, Luciano Silva e Achilles Ferreira Junior. Ao abordar representatividade feminina retomamos Luciana Panke e complementamos com Thais Medeiros e Maria Chaves. Na coleta de dados documentais foram usadas diversas fontes da internet, priorizando aquelas entendidas como oficiais, como o DataSenado, Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais e credíveis como Estado de Minas Política e Câmara dos Deputados.

3 CONTEXTUALIZAÇÃO

3.1 MARKETING POLÍTICO

Segundo Almeida e Sette (2010) o marketing político ganhou força em 1952, na campanha do General Eisenhower, quando o candidato contratou uma agência para impulsionar a sua candidatura.

Oliveira (2013) comenta que desde do nascimento do marketing político, ele utiliza a comunicação para conquistar os eleitores. Através de variados instrumentos, entre eles: comerciais, debates e as redes sociais. O autor conta que, em 1960, era comum no marketing político utilizar os debates como ferramenta de campanha. Em 1964, o marketing político era marcado pela utilização de spots e pela consolidação da aliança entre a imagem do candidato e a narrativa. Já no ano de 1980 iniciou a utilização de comerciais na TV, popularização do uso de *storytelling* (arte de contar histórias usando recursos audiovisuais), para ilustrar a vida e as mensagens dos competidores, os debates se tornaram cada vez mais comuns e a internet surgiu como instrumento de campanha.

Segundo Araujo (2015), muitos estudiosos não conseguem diferenciar o marketing político do marketing eleitoral. O marketing político é um conjunto de técnicas de divulgação para ligar um político a um público de interesse. A ideia principal é criar estratégias para que o sujeito político estabeleça uma comunicação com as pessoas que votaram no mesmo e ainda conquistar mais votos na próxima eleição.

O marketing político é a soma de ações voltadas à construção de uma imagem positiva em torno de um sujeito político. Queiroz (2006) fala que na prática o marketing político é um conjunto de formas e ferramentas que movem a política, sendo um dos principais meios de aproximação dos políticos com seus eleitores.

Para a consultora e especialista em Marketing Eloá Muniz, o marketing político é algo mais permanente, está relacionado com a formação da imagem em longo prazo.

Panke (2011) conceitua o marketing político como um conjunto de estratégias contínuas que visam divulgar um partido político, considerando a estrutura já estabelecida para que ocorra a divulgação de uma imagem favorável. Ela conclui:

O marketing político pode ser considerado um conjunto de estratégias desenvolvidas por um político ou partido para influenciar a opinião pública sobre programas de governo, projetos de lei e ideias partidárias. Em suas estratégias, aplica o mix de marketing à situação e não apenas se refere a atividades de comunicação enquanto divulgação da campanha em si. (PANKE, LUCIANA, 2011, p.2).

Queiroz (2006) comenta que o marketing político é uma estratégia de “venda” de produtos, trabalha de forma subjetiva, prioriza as ideias e sentimentos positivos que aquele produto oferece e não necessariamente a qualidade do produto, ou seja, atua mais de forma simbólica do que prática. Oliveira (2016) explica que no marketing político será vitorioso o candidato que mais se preocupar com as necessidades e os desejos dos públicos de interesse ou grupos de interesse.

Podemos relacionar o marketing político com os 4P 's, criado por McCarthy, composto por produto, preço, praça e promoção. Primeiro podemos relacionar “Produto” ao candidato, pois de forma subjetiva é ele que está em “exposição”. Na sequência vem o “Preço”, podemos dizer que é valor dado ao candidato, ou seja, a intenção de voto, de defender o mesmo e suas propostas. Em terceiro temos a “Praça”, que seria a cidade, estado ou o país que o agente político vai se candidatar,

já que está diretamente ligado ao cargo pretendido. Por último a “Promoção”, podemos abranger e chamar de marketing político, nesse momento as estratégias serão colocadas em prática, para que o candidato converse com seu eleitorado e passe uma imagem positiva para os novos votantes.

O marketing político é tido como a utilização dos princípios do marketing na atividade política, seja ela de governos, partidos ou personalidades políticas, estando em imediato processo eleitoral ou não. Mas seu conceito parece ainda menos consensual do que o do marketing em geral. (ALMEIDA, JORGE, 2010, p.11).

Para Almeida e Sette (2010) dentro do marketing político o candidato é o elo entre as causas públicas e o eleitor. Para estabelecer uma comunicação assertiva é importante descobrir as necessidades dos “clientes”, para isso é necessário o estudo de mercado para fundamentar esse processo. Pois para conseguir influenciar o público é preciso conhecê-lo, para saber para quem o candidato deve dirigir sua mensagem. Os autores ainda comentam que é preciso estabelecer estratégias para que a relação entre candidato e eleitor possa ser alcançada com maior eficiência, cinco etapas devem ser seguidas antes do início da campanha, são elas: diagnóstico; pesquisa de mercado; planejamento das estratégias; conceito do candidato e a estratégia de comunicação.

Os diagnósticos das principais necessidades do eleitorado vêm a partir das pesquisas de mercado realizadas, assim permitindo traçar com mais clareza o posicionamento do candidato. Para construir a “estratégia perfeita” alguns elementos devem ser levados em consideração: o ambiente em que será realizada a campanha eleitoral, a administração da mesma, conceito de produto, a filosofia política do candidato, e o posicionamento em relação a escolha de temas específicos a serem tratados na campanha.

3.2 COMUNICAÇÃO ELEITORAL

Já o marketing eleitoral tem como objetivo eleger um candidato/a, com o uso de conteúdo mais persuasivo e impactante em períodos curtos e sazonais, que ocorrem nas eleições. É um conjunto de estratégias de marketing realizadas e desenvolvidas com intuito de preparar o candidato para a disputa eleitoral e aumentar

suas chances de vitória, um trabalho realizado antes e durante a campanha de uma determinada eleição.

Panke (2011) comenta que as estratégias do marketing político são adaptadas para este momento específico, que é o período das eleições. Ela diz que a união entre as duas modalidades facilita a chegada de quem deseja um cargo público.

Almeida (2004), traz a máxima de que *Voto é marketing, o resto é política*. Com esse pensamento, ele exemplifica que o campo eleitoral se assemelha ao mercado e poderia seguir as mesmas regras da propaganda de qualquer mercadoria, onde o candidato se encaixa como produto e a eleição é a venda a ser realizada, numa referência a publicidade, que requer maior tempo de maturação e efeito e, promoção de vendas, que ocorre num curto intervalo e tem abordagens mais impactantes para influenciar na decisão de voto. Destaca-se que ambas não são contraditórias, ao contrário, se trabalhadas em sinergia, aumentam a possibilidade de sucesso do sujeito político.

Panke e Pimentel (2018) explicam que a comunicação eleitoral conta com características como: organização e planejamento profissional, a descentralização das operações, adesão de consultores profissionais, altos custos e a divulgação através dos distintos meios de comunicação: televisão, internet e anúncios em plataformas diversas. Os autores falam que se o objetivo é vencer a campanha eleitoral, o candidato precisa ter em mente três elementos importantes: aquilo que ele realmente é, na publicidade identidade de marca, a imagem que ele almeja projetar, ou seja, seu posicionamento de marca e aquilo que os eleitores percebem a partir dessa combinação, no caso a imagem de marca.

A comunicação eleitoral é fundamental para a divulgação dos candidatos a cargos políticos nas eleições. Através da campanha eleitoral que o eleitorado irá conhecer seus futuros líderes e representantes. Segundo Panke e Pimentel (2018) a partir do posicionamento de um candidato, a comunicação eleitoral será inserida para destacar seus pontos fortes e torná-los uma vantagem competitiva.

É muito importante que o candidato procure maximizar suas chances de vitória em um cenário altamente competitivo. As estratégias devolvidas na comunicação eleitoral são voltadas à construção da imagem do político e suas propostas, tendo como objetivo específico de eleger o candidato.

4 CRESCIMENTO DA INTERNET - CAMPANHA NOS MEIOS DIGITAIS.

A Internet chegou no Brasil em 1988 por iniciativa da comunidade acadêmica de São Paulo via FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo e a partir de 1994, ela se desloca da academia e começa a ser comercializada. A primeira empresa a comercializá-la foi a Embratel, primeiramente em caráter experimental, mas em maio de 1995, o serviço se torna definitivo no país e o Ministério das Comunicações decide pela exploração comercial.

Em seguida, vem o avanço nas conexões de banda larga na década de 90. Permitindo que os conteúdos transmitidos na rede se desenvolvessem com imagens, músicas, gifs e jogos. Além disso, surgem as plataformas de bate-papo, as interações personalizadas com avatares e as redes sociais. Deste momento para frente a internet virou tendência e sua popularização vem crescendo cada vez mais no país.

Hoje, o mundo das redes é integrado em nossas vidas. Vivemos em um período marcado pela pluralidade de meios de comunicação, com o uso de *smartphones*, *tablets*, televisões e até relógios para acessar à internet.

Um estudo divulgado pelo IBGE (2018) aponta que o celular é o aparelho mais utilizado para o acesso, 98% dos entrevistados dizem utilizar o *smartphone* para navegar pelas redes. Confirmando isso, o levantamento feito pelo sistema Hootsuite (2021), especializado em gestão de marcas na mídia social, mostra que o número de conexões móveis no Brasil em janeiro de 2021 era equivalente a 96,3% da população total.

De acordo com Jenkins, Ford e Green (2014) o crescimento da comunicação em rede cria uma diversidade de novos recursos e facilita novas interações. As plataformas digitais criaram aberturas que possibilitam mudanças sociais, culturais, econômicas, legais e políticas, além de construírem oportunidades para a diversidade e a democratização.

O crescimento da internet trouxe muitas mudanças para a sociedade e, para a política não foi diferente. As campanhas eleitorais eram divulgadas apenas nos meios tradicionais, como televisão, rádio e materiais impressos (santinhos, adesivos, jornais). Atualmente, as redes sociais oferecem informações rápidas e, por serem plataformas interpessoais e informais, facilitam aproximação da candidata junto aos seguidores digitais pois possibilitam a interação dos eleitores, com curtidas, comentários e compartilhamentos.

Segundo Silva e Ferreira Junior (2013) a internet é mais do que uma tática, é uma forma de conseguir proximidade. A interação entre público e candidato proporciona o aumento da confiança e da credibilidade, possibilitando maior participação política da população, sobretudo os jovens.

O marketing eleitoral digital tomou conta das campanhas eleitorais pelo mundo, é crucial para que uma candidatura seja bem sucedida ter um planejamento focado nessa área da comunicação. Podemos perceber isso no Brasil, em 2018, onde a hashtag “#elenão” por exemplo, foi um fenômeno que tomou conta de nossas redes sociais, de acordo com estudo feito por Labic (2018) no Twitter a *hashtag* ficou nos assuntos mais comentados da plataforma entre 6 a 25 de setembro. Sendo muito positiva na campanha do Partido dos Trabalhadores neste ano, apesar da derrota eleitoral para Jair Bolsonaro, outro fenômeno das redes, com 10 milhões de seguidores no Facebook, 18,2 milhões no Instagram e 6,6 milhões no Twitter, elementos que foram relevantes na sua vitoriosa empreitada rumo à presidência da República.

O uso das redes sociais no Brasil tem aumentado a cada ano, Hootsuite (2021) conta que o número de usuários de mídias sociais no Brasil era equivalente a 70,3% da população total em janeiro de 2021, aproximadamente 150 milhões de pessoas.

No entanto, as plataformas (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter) também tem o seu lado ruim, concorrentes mal intencionados podem criar perfis falsos com objetivo de difamar a imagem da candidata, compartilhando *fake news* e até mesmo alterando discursos. A candidata e sua equipe precisam estar preparadas para avaliar o que responder ou ignorar nas interações, pois elas refletem o engajamento da campanha se está sendo positivo ou negativo.

A internet cresceu rápido no Brasil junto das redes sociais. Hootsuite (2021) revela que a penetração da Internet atingiu 75% no Brasil em 2021, dos 213,3 milhões de habitantes do país, mais de 160,0 milhões são usuários de internet. De acordo com o levantamento feito por Priory (2020), no Brasil o Youtube conta com 98 milhões de pessoas conectadas, delas 62% se identificaram como homens. Cerca de 130 milhões utilizam o Facebook, a maioria dos usuários são mulheres, totalizando 51%. Por último, no Instagram os brasileiros somam 69 milhões de pessoas, deles 69% são mulheres.

A internet é uma grande oportunidade de divulgar as propostas de governo, de se aproximar e compartilhar informações com os eleitores, para o autor político é essencial estar presente e ativo nas redes. Conhecer o perfil dos usuários de cada rede social é essencial para montar uma estratégia de marketing *online* eficiente para a campanha. Para isso, é importante pesquisar os interesses do público, como eles se comportam *online*, o que gostam de ver e em qual rede social eles estão.

Segundo Panke (2016), é fundamental estar presente, estar nos eventos, próximo dos eleitores, gerar notícias, assinar acordos, participar de caminhadas e estar disponível para escutar as demandas. Tudo isso, apoiada em ações midiáticas.

Uma grande tendência para os próximos anos eleitorais é a integração da tradicional campanha de rua, corpo a corpo, com a campanha *online*. Com isso, é possível fazer a cobertura das ações *offline* realizadas pela candidata e trazer para o público da internet ou ao contrário, começar uma determinada ação nas redes e chamar o público para as ruas, o mais importante aqui é que as duas conversem entre si e se complementem.

As formas de divulgar uma candidatura precisam se modernizar cada vez mais para conseguir atingir diferentes públicos, principalmente os jovens que são a maioria nas redes sociais, representam 20% dos usuários. (PODER DATA, 2020).

5 REPRESENTATIVIDADE FEMININA

Historicamente as mulheres são tratadas como submissas e frágeis, necessitando da proteção masculina, suas tarefas se resumiam em cuidar da casa e dos filhos.

A partir do século XIX, as mulheres começaram a ganhar espaço no Brasil, há registros e relatos de mulheres que cansaram de ser totalmente submissas aos maridos e que agora estavam buscando seu próprio espaço. Dando assim início a luta feminista pela igualdade entre os gêneros. Segundo Medeiros e Chaves (2017) foi também neste século que vários direitos foram adquiridos, como: o direito ao voto e participação política. Sempre com muita luta, muitas mulheres foram às ruas, muitas se alistaram a partidos e outras preferiram criá-los.

As mulheres vêm a cada dia conquistando novos espaços na sociedade, que até então eram somente dos homens, ocupando gradativamente os cargos que antes eram exclusividade masculina, vivendo cada dia mais livres e independentes dos

homens, além de somarem a maioria da população brasileira. De acordo com o levantamento realizado pelo IBGE (2019) as mulheres representam 51,8% dos brasileiros e cerca de 52% do eleitorado no país, pesquisa realizada pelo TSE (2018). Elas são a maioria e têm se mostrado cada dia mais capazes, superando inúmeros tipos de preconceitos, mostrando que mulheres não são frágeis e que podem viver sim na independência do homem.

As mulheres percorreram um grande caminho até chegar aos dias de hoje, onde já podem participar ativamente na política e na sociedade, votar e ser votadas. Porém, não podem desistir e devem continuar lutando por direitos iguais em todos os âmbitos.

A representatividade feminina na política é muito importante, pois coloca as mulheres como protagonistas, transformando-as em referência para outras que virão e assuntos relevantes, como: violência doméstica e igualdade de gênero são temáticas mais prováveis de pauta.

Nas eleições municipais de 2016, dos 496.927 candidatos, 158.449 eram mulheres, representando 31,89%. Já em 2020, o número de candidaturas femininas na disputa pelas prefeituras e câmaras municipais cresceu. De acordo com o TSE (2020) dos 557.406 candidatos, 187.025, ou seja, 33,55% eram mulheres. Mostrando um pequeno avanço, já que o número ainda é considerado baixo em relação ao quantitativo de candidatos homens na disputa.

Alguns fatores podem interferir diretamente ou indiretamente na eleição de candidaturas femininas em cargos políticos. O machismo da sociedade e dentro dos partidos políticos são alguns deles.

Em uma entrevista concedida para revista UOL a especialista em gênero, articuladora do movimento Mais Mulheres na Política, doutoranda e mestre em ciência política pela USP (Universidade de São Paulo), Hannah Maruci Aflafo, lista alguns motivos para as mulheres não estarem sendo eleitas. Primeiro deles, aponta como a falta de apoio e investimento das siglas. A partir de conversas com candidatas, a pesquisadora conta que muitas mulheres relataram que foram tratadas como se fossem candidaturas laranjas, pois não receberam apoio ou dinheiro dos partidos. Outro motivo para Hannah, é a dupla jornada que as mulheres enfrentam, diferentemente do homem político que sempre tem alguém cuidado da casa e dos filhos para ele. Por último, a doutoranda afirma que a violência política de gênero afasta possíveis candidatas. Ataques em massa, críticas à aparência e à sexualidade

de uma mulher que se dedica à política vem sendo um grave problema e um fator que desencoraja futuras candidaturas femininas. (UOL, 2020).

De acordo com a UOL (2020) um levantamento feito pela ONG Movimento Transparência Partidária, em 2018, mostrou que 80% das pessoas ocupando cargos de direção nos partidos são homens e 75% dessas eram as mesmas há, pelo menos, dez anos. Evidenciando o monopólio de poder masculino nas legendas, essa estrutura de anos dificulta que novos nomes sejam contemplados com apoio do partido.

Para Claudia Reis, ex-vice-governadora do Tocantins, se houvesse a união com mulheres votando em mulheres, já que representam a maioria do eleitorado brasileiro, conseguiríamos uma mudança no cenário político do país. (ORLA NOTÍCIAS, 2018).

Eleger mulheres não garante que a igualdade de direitos seja estabelecida ou que os temas necessários sejam discutidos, pois sabemos que nem todas as candidatas defendem as mesmas ideias. No entanto, quando falamos em representatividade, é importante que mulheres diferentes umas das outras encontrem espaço para fazerem suas vozes serem ouvidas.

6 ELEIÇÕES MUNICIPAIS NO PARANÁ

6.1 PLEITO DE 2012

As eleições municipais no Paraná em 2012 ocorreram em 7 de outubro, com segundo turno marcado para 28 de outubro. Segundo o TSE (2012) para o 1º turno foram registradas 1068 candidaturas para prefeitos, mas destas apenas 87 eram mulheres. Houve um aumento de aproximadamente 25% no número de prefeitas eleitas em relação a 2008, com 38 eleitas no estado, contra 31 que chegaram ao cargo na eleição antecedente.

Um grande avanço para esse ano eleitoral foi a promulgação da Lei nº 12.034/2009, que instituiu o mínimo de 30% de mulheres nas candidaturas eleitorais.

O aumento da participação feminina em 2012 também pode ter sido impulsionado pela vitória da Dilma Rousseff (PT), eleita a primeira mulher Presidente da República, em 2010. No mesmo ano, o Paraná elegeu a primeira mulher senadora, Gleisi Hoffmann (PT). Somando duas importantes referências políticas femininas em cargos de liderança no Brasil.

A tabela abaixo mostra o nome, cidade e partido de cada candidata eleita em 2012. Apesar de ter ocorrido o aumento de prefeitas no Estado, o número ainda é muito baixo, pois das 399 cidades do Paraná, apenas 38 foram chefiadas por

QUADRO 1 - CANDIDATAS ELEITAS EM 2012

CIDADE	CANDIDATA	PARTIDO
Abatiá	Maria de Lourdes Ferraz Yamagami	DEM
Altamira do Paraná	Elza Aparecida da Silva	PSB
Alto Paraíso	Maria Aparecida Zanuto	PMDB
Bituruna	Catiane Rossoni	PSDB
Califórnia	Ana Mazeto Gomes	PSDB
Cambira	Maria Neusa Rodrigues Bellini	PSDB
Campina da Lagoa	Celia Cabrera de Paula	PRTB
Campo Mourão	Regina Massaretto	PR
Capanema	Lindamir Denardin	PSDB
Catanduvas	Noemi Schmidt	PMDB
Farol	Angela Kraus	PT do B
Flor da Serra do Sul	Lucinda Lima	PSC
Flórida	Rosemery Molina	PP
Guairaçá	Janeslei Caenetto	PP
Guamiranga	Telma Fenker	PSDB
Guaraqueçaba	Lilian Costa	PSDB
Guaratuba	Evani Justus	PSDB
Jardim Alegre	Neuza Francisconi	PMDB
Lapa	Leila Klenk	PT
Laranjeiras do Sul	Sirlene Svartz	PPS
Leópolis	Cléa Oliveira	PDT
Manoel Ribas	Elizabeth Stipp Camilo	PR
Mercedes	Cleci Loffi	PMDB
Nova Tebas	Heloisa Jensen	PRTB
Ortigueira	Lourdes Banach	PPS
Paranacity	Ednea Buchi	PSDB
Paranapoema	Leurides Navarro	PT
Planaltina do Paraná	Mariza Madeiras	PSDB
Porto Barreiro	Marinez Crotti	PSDB
Porto Vitória	Marisa Souza	PSDB
Presidente Castelo Branco	Gisele Faccin	DEM
Roncador	Marília Gonçalves	PDT

Sertaneja	Magda Rett	PMDB
Sengés	Elietti Jorge	PSDB
Sapopema	Vera Golono	PT
São Pedro do Ivaí	Maria Magri	DEM
Tibagi	Angela Mello Nasser	PTB
Virmond	Lenita Orzechovski Mierzva	PR

FONTE: Autora/ com base nos dados do TSE (2012).

6.2 PLEITO DE 2016

O primeiro turno das eleições municipais no Paraná em 2016 ocorreu em 2 de outubro, enquanto o segundo turno foi realizado no dia 30 do mesmo mês. Para o cargo de prefeito, foram registrados para o 1º turno 1096 candidatos, mas apenas 107 destes eram mulheres para os 399 municípios do estado, dados disponíveis no TSE (2016).

O número de mulheres eleitas para as prefeituras municipais do Paraná caiu 25% em 2016, com apenas 29 prefeitas eleitas no Estado, contra 38 que chegaram ao cargo no pleito de 2012. No entanto, o número de mulheres que se candidataram foi 130% maior que o ano anterior.

De acordo com o site de notícias Vote Bem (2016), o Paraná foi o quarto estado com menor número de mulheres administrando as prefeituras, em apenas 7,2% dos municípios, em 2016.

A economia estava em grave estado nesta época, o produto interno bruto (PIB) havia caído em 3,5% em 2015. Juntamente a crise econômica estava acoplada a uma crise política, especialmente devido às investigações da Operação Lava Jato para combate à corrupção no país. Um dos partidos mais afetados pela crise nacional foi o Partido dos Trabalhadores, que estava no poder. O Brasil estava sendo comandado por Dilma Rousseff, uma referência e marco histórico no protagonismo feminino na política. O governo Dilma terminou com seu impeachment em 31 de agosto de 2016.

A tabela abaixo mostra o nome, cidade e partido de cada candidata eleita em 2016. O número que já era baixo no pleito anterior ainda diminuiu, infelizmente, das 399 cidades do Paraná, apenas 29 foram chefiadas por mulheres.

QUADRO 2 - CANDIDATAS ELEITAS EM 2016

CIDADE	CANDIDATA	PARTIDO
Agudos do Sul	Luciane Teixeira	PMDB
Altamira do Paraná	Elza Aguiar	PSB
Amaporã	Erezinha Yamakawa	PMDB
Andirá	Ione Abib	PMDB
Boa Vista da Aparecida	Leonir Antunes dos Santos	PSDB
Colombo	Izabete Pavin	PSDB
Coronel Domingos Soares	Maria Almeida	PMDB
Cruzmaltina	Luciana Camargo	PSDB
Farol	Angela Kraus	PSDB
Flor da Serra do Sul	Lucinda Rosa	PSC
Florida	Marcia Ago	PDT
Goioxim	Mari Silva	PMDB
Jardim Olinda	Lucimar Assunção	PP
Juranda	Leila Miotto Amadei	PSD
Lobato	Tania Costa	PMDB
Mercedes	Cleci Loffi	PMDB
Ortigueira	Lourdes Banach	PPS
Paranacity	Sueli Wanderbrook	PP
Paranapoema	Leurides Navarro	PT
Pinhais	Marly Fagundes	PDT
Porto Barreiro	Marinez Crotti	PSDB
Presidente Castelo Branco	Gisele Faccin	DEM
Quedas do Iguaçu	Marlene Revers	PROS
Querência do Norte	Rozinei Raggiotto	PMDB
Quitandinha	Maria Wojcik	PSDB
Rancho Alegre	Darlene do Prado Moreira	PMDB
Rancho Alegre D' Oeste	Suely Silva	PMDB
Roncador	Marília Perotta	PSDB

FONTE: Autora/ com base nos dados do TSE (2016).

:

6.3 PLEITO DE 2020

As eleições municipais das cidades do Paraná em 2020 ocorreram no dia 15 de novembro (primeiro turno), enquanto o segundo turno foi realizado em 29 de novembro. Foram registrados para o 1º turno 1351 candidatos para o cargo de

prefeito, destes somente 149 eram candidatas mulheres, para os 399 municípios do estado, dados coletados no TSE (2020).

Nesta última eleição, o Paraná teve um aumento no número de prefeitas eleitas, aumentando cerca de 40% em relação ao pleito anterior, de 2016. Com 39 prefeitas eleitas no Estado, contra 29 que chegaram ao cargo na eleição antecedente. Além disso, também ocorreu aumento no número de mulheres que estavam concorrendo em 207%, comparado à eleição passada.

Uma grande novidade para o ano de 2020 foi a cota financeira para as candidaturas femininas, os partidos teriam que destinar pelo menos 30% do que foi recebido do fundo eleitoral para candidaturas femininas, disponível no site do TSE (2019).

O Paraná foi o único Estado do Brasil a ter duas mulheres disputando o 2º turno das eleições. Mabel Canto, do PSC, e Professora Elizabeth, do PSD, concorrem ao cargo de prefeita na cidade de Ponta Grossa.

A tabela abaixo mostra o nome, cidade e partido de cada candidata eleita em 2020. O número de candidatas eleitas aumentou, mas ainda é considerado baixo, das 399 cidades do Paraná apenas 39 foram chefiadas por mulheres.

QUADRO 3 - CANDIDATAS ELEITAS EM 2020

CIDADE	CANDIDATA	PARTIDO
Ponta Grossa	Professora Elizabeth	PSD
Andirá	Ione Abib	PSD
Astorga	Suzie Pucillo	PP
Carambeí	Elisangela Pedroso	PSB
Clevelândia	Rafaela Losi	PSD
Cruzeiro do Oeste	Helena Bertoco	DEM
Fernandes Pinheiro	Cleonice Schuck	PSD
Floraí	Edna Contin	PSD
Goioxim	Professora Mari	MDB
Guaraqueçaba	Lilian Narloch	PSC
Ibema	Vivi do Aramitan	MDB
Imbaú	Dayane Aovinski	REPUBLICANOS
Iracema do Oeste	Elza	PP
Itaipulândia	Cleide Prates	MDB
Itambaracá	Mônica Zambon	PSL

Japurá	Adriana Polizer	PROS
Jardim Olinda	Professora Lucimar	PP
Juranda	Leila Amadei	PSD
Mandaguari	Enfermeira Avoneia	CIDADANIA
Manfrinópolis	Fátima Pegoraro	PSC
Pérola	Valdete Cunha	PP
Pinhais	Marli Paulino	PSD
Porto Vitória	Marisa Ilkiu	PSD
Primeiro de Maio	Bruna Aasanova	PSD
Padro Ferreira	Maria Edna	PTB
Quatiguá	Adelita Parmezan	PTB
Querência do Norte	Dra. Rose	PSD
Rio branco do Sul	Karime Fayad	REPUBLICANOS
Santa Terezinha de Itaipu	Karla Galende	PSDB
Santo Inácio	Dra. Geny	PV
São João do Ivaí	Carla Emerenciano	PSL
São Jorge D'Oeste	Leila da Rocha	PSC
São José dos Pinhais	Nina Singer	CIDADANIA
São Mateus do Sul	Fernanda Sardanha	PSD
São Pedro do Ivaí	Regina Magri	DEM
São Pedro do Paraná	Neila de Fatima Luizao	PTB
São Sebastião da Amoreira	Leila Gaspar	MDB
Sertanópolis	Ana Ruth	PSB
Tamarana	Luzia Suzukawa	PSDB

FONTE: Autora/ com base nos dados do TSE (2021).

7 ANÁLISE DAS CAMPANHAS

Nossa análise se deteve apenas nas campanhas veiculadas pela internet, através das redes sociais, como: Facebook, Instagram e Youtube, e mecanismos de busca, como o Google. Antes de começar as análises foram estabelecidos alguns parâmetros para verificar a qualidade das campanhas bem sucedidas, ou seja, que através delas as candidatas foram eleitas em seus municípios. Juntamente a isso foi possível estabelecido um comparativo sobre uso da internet na divulgação das campanhas dos três pleitos aqui estudados, 2012, 2016 e 2020.

Primeiramente para cada campanha foi realizado o levantamento de quais plataformas a candidata utilizou para divulgação. Entre elas destacamos Facebook,

Instagram, Youtube e Google. Para cada plataforma estabelecemos alguns parâmetros para analisar todas as campanhas com os mesmos critérios.

No Facebook observamos os seguintes detalhes:

1. Quantidade de seguidores;
2. Frequência das postagens durante o período de campanha;
3. Engajamento: verificamos o número de curtidas, comentários e compartilhamentos;
4. Qualidade do conteúdo divulgado em vídeos, fotos e textos;
5. Definição da imagem, observamos: a resolução, enquadramento, nitidez e contraste;
6. Integração entre imagem e texto (ancoragem);
7. Pós produção do conteúdo.

No Instagram forma utilizamos os seguintes critérios:

1. Quantidade de seguidores;
2. Frequência das postagens durante o período de campanha;
3. Engajamento: verificamos o número de curtidas, comentários e visualizações (vídeos);
4. Qualidade do conteúdo divulgado em vídeos, fotos e textos;
5. Definição da imagem, observamos: a resolução, enquadramento, nitidez e contraste;
6. Integração entre imagem e texto (ancoragem);
7. Pós produção do conteúdo.

No Youtube foram pensados nos seguintes requisitos:

1. Quantidade de inscritos no canal;
2. Frequência das postagens durante o período de campanha;
3. Engajamento: verificamos o número de vídeos, visualização e a média de *views* por vídeo;
4. Qualidade do conteúdo divulgado nos vídeos;
5. Definição da imagem, observando: a resolução, enquadramento, nitidez e contraste;
6. Integração entre imagem e texto (ancoragem);
7. Pós produção do conteúdo.

No Google observamos os seguintes critérios:

1. Quantidade de referências, em quantas páginas o nome da candidata foi citado;
2. Relevância do *website* no Google.

7.1 CAMPANHAS ELEITORAIS – 2012

7.1.1 Bete Camilo (PR) – Prefeita eleita de Manoel Ribas

Bete Camilo (PR), 55 anos, natural de Manoel Ribas, é eleita na cidade, com 2.851 votos no total (33,38% dos votos válidos). Formada em pedagogia, nasceu, viveu e sempre trabalhou no município.

FIGURA 1 - BETE CAMILO (PR)



FONTE: (<https://www.facebook.com/bete.stippcamilo>).

Atualmente, a prefeita tem quase 4.600 "amigos", já que usa o perfil pessoal, nesta plataforma. No decorrer da campanha ela fez 6 postagens durante o período eleitoral entre 21 de agosto a 05 de outubro, uma média de 0,14 publicações por dia. Com engajamento baixo considerando o número de "seguidores" atuais, por volta de 361 curtidas, 36 comentários e 39 compartilhamentos no 1º turno.

O conteúdo divulgado na campanha é composto por fotos da candidata nos comícios e com o público nas ruas. As fotos estão com boa resolução e nitidez e o texto ao lado ajuda a explicar a imagem.

FIGURA 2 - VIDEO DE CAMPANHA DA PREFEITA BETE CAMILO NO FACEBOOK.



FONTE: (<https://www.facebook.com/bete.stippcamilo/>).

No Youtube o canal da candidata conta com 3 inscritos e 3 vídeos, deles 2 foram divulgados no período eleitoral. Engajamento mediano, com cerca de 1.206 visualizações, uma média de 603 views por vídeo. Os audiovisuais divulgados são os jingles da campanha, composto por uma imagem com áudio ao fundo.

FIGURA 3 - JINGLE DE CAMPANHA DA PREFEITA BETE CAMILO NO YOUTUBE



FONTE: (<https://www.youtube.com/user/jgscamilo1>).

No Google o nome da candidata tem aproximadamente 54.000 resultados de referências quando buscado pelo seu nome.

Assim, no conjunto da campanha eleitoral da candidata nas plataformas digitais, após a análise do uso das redes indicadas, nota-se que a campanha foi completiva e simples. Isso se evidencia pelas poucas publicações feitas, que em sua maioria são fotos da campanha corpo a corpo que por sua vez foram divulgadas no Facebook, em uma tentativa de associá-las. As fotos não passaram pela pós-produção e obtiveram baixo engajamento na plataforma. Porém, podemos ressaltar a qualidade no áudio dos jingles feitos. Na soma da campanha *online* com a campanha tradicional, teve um saldo positivo, trazendo vitória.

7.1.2 Leila Klenk (PT) - Prefeita eleita na Lapa

Leila Klenk (PT), 51 anos, natural de Curitiba (PR), é eleita prefeita da Lapa, com 13.294 votos no total (46,43% dos votos válidos). Agrônoma formada pela UFPR (Universidade Federal do Paraná), depois de anos exercendo sua profissão no interior da Lapa, ela decidiu se candidatar a prefeita da cidade.

FIGURA 4 - LEILA KLENK (PT)



FONTE: (<https://www.oregionalpr.com.br/2019/11/politicando-22112019/>).

A campanha da prefeita foi divulgada apenas no Youtube, o canal da candidata conta com 10 inscritos e 4 vídeos, todos foram divulgados no período eleitoral. Engajamento alto apesar de ter pouco inscritos, com cerca de 3.880 visualizações, uma média de 970 *views* por vídeo.

Os vídeos divulgados passaram pela pós-produção, com inserções de legenda e imagens. Os áudios estão com boa sonoridade, apenas as imagens estão

com baixa resolução, o que é compreensível já que se passaram 8 anos das gravações.

FIGURA 5 - VIDEO DE CAMPANHA DA PREFEITA LEILA KLENK NO YOUTUBE.



FONTE: (<https://www.youtube.com/channel/UCXrXdC3YCoC7NbZtVT8WZMg>).

No Google o nome da candidata tem aproximadamente 242.000 resultados de referências quando buscado pelo seu nome.

Assim, no conjunto da campanha eleitoral da candidata nas plataformas digitais, após a análise do uso das redes indicadas, nota-se que a campanha foi concisa e pouco desenvolvida. Isso se evidencia pelo pouco conteúdo divulgado, mas fica claro o interesse do público pelos os audiovisuais, apesar de poucos inscritos, o canal tem um bom engajamento com muitas visualizações. Na soma da campanha tradicional, corpo a corpo e a campanha *online*, o resultado foi vitorioso.

Para algumas candidatas, como: Maria Aparecida Zanuto Faria (PMDB), Elza Aparecida da Silva (PSB), Maria de Lourdes Ferraz Yamagami (DEM), Célia Cabrera de Paula (PRTB), Regina Massaretto Bronzel Dubay (PR), Noemi Schmidt de Moura (PMDB) e Evani Cordeiro Justus (PSDB) foram encontrados os perfis pessoais ou as páginas das candidatas apenas no Facebook, mas sem nenhum conteúdo referente a campanha de 2012. As demais prefeitas eleitas neste mesmo ano, não foram encontradas nenhuma postagem, perfil ou página relacionada às candidatas nas redes, estudadas aqui.

Não foram encontrados dados que comprovem os valores gastos pelas candidatas em suas campanhas no pleito em questão, no *site* Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais, gerido pelo TSE, não está disponível essa informação para o ano de 2012.

7.2 CAMPANHAS ELEITORAIS – 2016

7.2.1 Marli Paulino (PDT) - Prefeita eleita em Pinhais

A primeira campanha a ser analisada desse pleito é a de Marli Paulino (PDT), 55 anos, natural de Goioerê (PR), primeira mulher eleita prefeita na cidade de Pinhais, com 48.005 votos no total (82,06% dos votos válidos). Ela já vem de uma longa trajetória na política, foi vereadora por 12 anos e por dois mandatos foi vice-prefeita.

FIGURA 6 - MARLI PAULINO (PDT)



FONTE: (<https://www.facebook.com/marlipinhais>).

Sua campanha *online* foi divulgada apenas no Facebook, única rede social, indicada aqui, que a candidata tinha em 2016. Atualmente, a prefeita tem quase 12 mil seguidores nesta plataforma. No decorrer da campanha ela fez 60 postagens durante o período eleitoral entre 16 de agosto a 29 de setembro, uma média de 1,6 publicações por dia. Com engajamento mediano considerando o número de seguidores atuais, por volta de 6.594 curtidas, 564 comentários e 2.960 compartilhamentos no 1º turno.

No conteúdo divulgado é perceptível a qualidade na elaboração das imagens e audiovisuais da campanha, com inserções de textos, efeitos e vinhetas pela pós-produção nos vídeos, eles estão nítidos e com boa sonoridade. Para complementar o texto da legenda está harmonioso com o conteúdo.

FIGURA 7 - VÍDEO DE CAMPANHA DA PREFEITA MARLI PAULINO NO FACEBOOK.



FONTE: (<https://www.facebook.com/marlipinhais>).

As imagens disparadas durante a campanha também contaram com efeitos inseridos pela edição, destacamos a qualidade das fotos tiradas e ilustrações feitas que em sua maioria estão com boa resolução e nitidez.

FIGURA 8 - IMAGEM DE CAMPANHA DA PREFEITA MARLI PAULINO NO FACEBOOK



FONTE: (<https://www.facebook.com/marlipinhais>).

No Google o nome da candidata tem aproximadamente 814.000 resultados de referências quando buscado pelo seu nome. Tanto o canal da prefeita no Youtube quanto seu site institucional não foram disponibilizados neste pleito.

Assim, no conjunto da campanha eleitoral da candidata nas plataformas digitais, após a análise do uso das redes indicadas, nota-se que a campanha foi integrada e profissional. Isso se evidencia pela qualidade do conteúdo divulgado, frequência nas postagens e engajamento. Sua comunicação uniu o tradicional corpo a corpo nas ruas com a campanha *online*, pois muitas das publicações feitas no Facebook mostravam Marli na rua junto ao público, trazendo abrangência e sucesso na campanha.

De acordo com site Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais_(2016) a candidata tinha cerca de R\$501.921,46 recebidos para financiar a campanha, com limite legal de gastos de R\$751.442,90.

7.2.2 Dra. Rose (PMDB) - Prefeita eleita em Querência do Norte

Rozinei Aparecida Raggiotto Oliveira, mais conhecida como Dra Rose (PMDB), 56 anos, natural de Santa Cruz de Monte Castelo (PR), é eleita prefeita em Querência do Norte, com 3.138 votos no total (47,65% dos votos válidos). Foi prefeita da cidade em outros dois mandatos, no pleito de 2004 e 2008.

FIGURA 9 - DRA ROSE (PMDB)

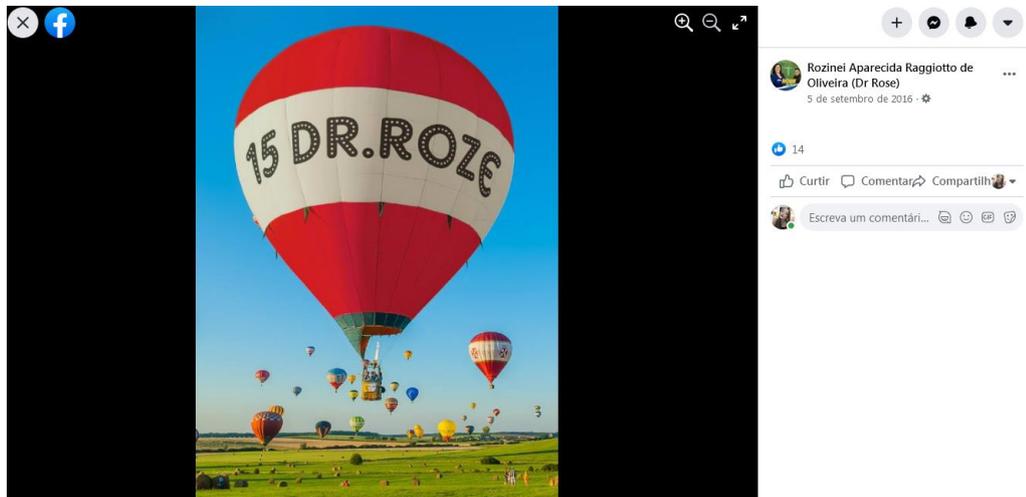


FONTE: (<https://www.facebook.com/DrRozeQcia>).

Sua campanha na internet foi divulgada apenas no Facebook, única rede social, indicada aqui, que a candidata tinha em 2016. Atualmente, a prefeita tem cerca de 2 mil seguidores nesta plataforma. No decorrer da campanha ela fez 70 postagens durante o período eleitoral, uma média de 1,8 publicações por dia. Com engajamento baixo considerando o número de seguidores atuais, por volta de 1.599 curtidas, 90 comentários e 540 compartilhamentos no 1º turno.

O material divulgado na campanha em sua maioria é composto por fotos dos eleitores nas ruas e imagens ilustrativas, com poucos efeitos adicionados na pós-produção e sem conteúdo em texto.

FIGURA 10 - IMAGEM DE CAMPANHA DA PREFEITA DRA ROSE NO FACEBOOK



FONTE: (<https://www.facebook.com/DrRozeQcia>).

Os audiovisuais divulgados passaram pela edição, ganhando elementos como número e logo da campanha. Porém, as gravações estão com baixa resolução e nitidez.

FIGURA 11 - VÍDEO DE CAMPANHA DA PREFEITA DRA ROSE NO FACEBOOK



FONTE: (<https://www.facebook.com/DrRozeQcia>).

No Google o nome da candidata tem aproximadamente 1.400 resultados de referências quando buscado pelo seu nome. Tanto o canal da prefeita no Youtube quanto seu site institucional não foram disponibilizados neste pleito.

Assim, no conjunto da campanha eleitoral da candidata nas plataformas digitais, após a análise do uso das redes indicadas, nota-se que a campanha foi pontual e simples. Isso se evidencia pelo conteúdo divulgado, que em sua maioria são fotos da campanha corpo a corpo, divulgadas sem passar pela pós-produção e muitas publicações repetitivas, prejudicando o engajamento no Facebook. No entanto, podemos ressaltar a qualidade e a criatividade dos jingles feitos, são fáceis de memorizar e divertidos. No conjunto da campanha *online* ela foi positiva e mostrando-se bem sucedida.

Segundo o site Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais (2016) a candidata tinha cerca de R\$34.600,00 recebidos para financiar a campanha, com limite legal de gastos de R\$108.039,06.

7.2.3 Ione Abib (PMDB) - Prefeita eleita em Andirá

Ione Abib (PMDB), 66 anos, natural de Santo Antonio da Platina (PR), é eleita prefeita em Andirá, com 7.207 votos no total (54,22% dos votos válidos). Tem superior completo e declara ao TSE a ocupação de pecuarista.

FIGURA 12 - IONE ABIB (PMDB)



FONTE: (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100009616743201>).

No Facebook, a candidata utilizou seu perfil pessoal para divulgar a campanha e não está com a permissão de verificar quantos “amigos” ela tem nesta rede social. No decorrer da campanha ela fez 4 postagens durante o período eleitoral, uma média de 0,1 publicações por dia. Com engajamento bom considerando as poucas postagens, por volta de 992 curtidas, 62 comentários e 22 compartilhamentos no 1º turno.

No pouco conteúdo divulgado foram adicionados elementos e efeitos na pós-produção e fica perceptível a qualidade na imagem, com boa resolução e nitidez.

FIGURA 13 - VÍDEO DE CAMPANHA DA PREFEITA IONE ABIB NO FACEBOOK

FONTE: (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100009616743201>).

No Google o nome da candidata tem aproximadamente 69.500 resultados de referências quando buscado pelo seu nome. Tanto o canal da prefeita no Youtube quanto seu site institucional não foram disponibilizados neste pleito.

Assim, no conjunto da campanha eleitoral da candidata nas plataformas digitais, após a análise do uso das redes indicadas, nota-se que a campanha foi concisa e pouco desenvolvida. Isso se evidencia pelo baixo número de postagem feitas, mas é perceptível o interesse do público por esse material, com bom engajamento obtido. Mostrando como a candidata era querida pelos eleitores, acarretando em vitória.

De acordo com o portal Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais (2020) a candidata tinha cerca de R\$133.347,50 recebidos para financiar a campanha, com limite legal de gastos de R\$150.969,51.

7.3 CAMPANHAS ELEITORAIS – 2020

7.3.1 Elizabeth Schmidt (PSD) – Primeira prefeita eleita de Ponta Grossa

Elizabeth Silveira Schmidt (PSD), 59 anos, natural de Ponta Grossa, professora, é a primeira mulher eleita prefeita na cidade, com 87.932 votos (52,38% dos votos válidos). A prefeita conta, em sua campanha, que sempre viveu na mesma cidade, onde estudou, casou e trabalha, reforçando seus vínculos com o município.

FIGURA 14 - ELIZABETH SILVEIRA SCHMIDT (PSD)



FONTE: (<https://www.facebook.com/prefiteaelizabeth>).

Elizabeth usou o Facebook como principal meio de divulgação *online* para apresentar sua campanha. Nesta plataforma ela tem cerca de 16 mil seguidores. No tempo de campanha ela fez 181 postagens durante o período eleitoral entre 27 de setembro a 14 de novembro (1º turno). Para o 2º turno das eleições foram realizadas 71 postagens entre 16 de novembro a 28 de novembro, uma média de 5 publicações por dia durante os dois turnos. Com alto engajamento, por volta de 24.132 curtidas, 4.659 comentários e 6.809 compartilhamentos no 1º turno. Para o segundo turno o engajamento continuou bom, com cerca de 26.645 curtidas, 8.062 comentários e 4.877 compartilhamentos.

As imagens e os audiovisuais divulgados no Facebook foram bem produzidos, o texto está bem ancorado com o conteúdo da postagem e com efeitos adquiridos na pós-produção, deixando-os mais atrativos.

FIGURA 15 - VÍDEO DE CAMPANHA DA PREFEITA ELIZABETH NO FACEBOOK



FONTE: (<https://www.facebook.com/prefeitelizabeth>).

Já no Instagram a candidata tem pouco mais de 8.000 seguidores. No 1º turno da campanha foram feitas 170 postagens no período eleitoral. Para o 2º turno das eleições foram realizadas 73 postagens, uma média de 5 publicações por dia durante os dois turnos. Com engajamento menor do que no Facebook, mas ainda considerado bom, por volta de 12.381 curtidas, 402 comentários e 18.960 visualizações no 1º turno. Para o 2º turno o engajamento ficou parecido, com cerca de 11.659 curtidas, 666 comentários e 22.366 visualizações.

O conteúdo publicado é bem definido e claro, pois é fácil de entender o que a candidata quer passar com a imagem ou vídeo. Alguns materiais são exclusivos para esta plataforma, com formato propício. O uso de edição esteve presente, como vemos nesta imagem editada para ilustrar umas das propostas de governo, FIGURA 16.

FIGURA 16 - IMAGEM DE CAMPANHA DA PREFEITA ELIZABETH NO INSTAGRAM



FONTE: (<https://www.instagram.com/prefiteaelizabeth/>).

Todo o conteúdo em vídeo da campanha também foi divulgado no Youtube, mais tardiamente, impactando só no segundo turno da eleição. Nessa plataforma o canal da candidata conta com 90 inscritos, 52 vídeos e engajamento alto, considerando o número de inscritos, com cerca de 25.945 visualizações, uma média de 498 *views* por vídeo.

Todos os vídeos disponíveis no canal contam com áudio claro e sem ruídos, boa resolução da imagem e efeitos bem construídos na pós-produção.

FIGURA 17 - VÍDEO DE CAMPANHA DA PREFEITA ELIZABETH NO YOUTUBE.



FONTE: (<https://www.youtube.com/channel/UCCLnPeQ0hmy5NDGAM6jHkXg>).

Para completar o nome da candidata tem aproximadamente 4.210.000 resultados de referências no Google e seu *website* institucional (<https://www.elizabeth55.com.br/>) está bem ranqueado na plataforma, aparecendo em 3º lugar da segunda página quando buscado pelo nome da candidata.

Assim, no conjunto da campanha eleitoral da candidata nas plataformas digitais, após a análise do uso das redes indicadas, nota-se que a campanha foi sinérgica e profissional. Isso se evidencia na frequência das postagens, o bom engajamento obtido, que em sua maioria eram de comentários positivos e na abrangência da campanha, que conseguiu atingir diferentes públicos na internet. Na soma de todas as partes que compunham a campanha *online*, podemos afirmar que ela foi bem sucedida, alcançando a vitória.

De acordo com site Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais (2020) a candidata tinha cerca de R\$1.408.890,00 recebidos para financiar a campanha, com limite legal de gastos de R\$1.763.917,59 no 1º turno e R\$705.567,03 no 2º turno

7.3.2 Karla Galende (PSDB) - Prefeita eleita de Santa Terezinha de Itaipu

A segunda campanha analisada é a de Karla Galende (PSDB), 38 anos, natural de Foz do Iguaçu (PR) e servidora pública municipal, é eleita prefeita de

Santa Terezinha de Itaipu, com 6.962 votos (51,05% dos votos válidos). Nascida e criada na mesma cidade, onde trabalhou por 18 anos e ainda trabalha, mas agora como administradora municipal.

FIGURA 18 - KARLA GALENDE (PSDB)



FONTE: (<https://www.facebook.com/karlagalende45>).

Em seu perfil oficial no Facebook a candidata está com quase 3.000 mil seguidores, a plataforma foi a mais usada pela prefeita para divulgar sua campanha online. Durante o período eleitoral ela fez 212 postagens, uma média de 4,3 publicações por dia no tempo de campanha. Com alto engajamento quando comparado ao número de seguidores, por volta de 20.269 curtidas, 2.748 comentários e 8.539 compartilhamentos.

A maior parte do conteúdo disponível passou pela pós-produção, trazendo efeitos que enriquecem os audiovisuais e imagens divulgadas na campanha. Os vídeos trazem vinhetas e narrações atrativas e bem produzidas, inserções de textos e imagens que ajudam o telespectador a atender o que está sendo dito e ao lado o texto da legenda que está condizente e reforçando a ideia da publicação.

FIGURA 19 - VÍDEO DE CAMPANHA DA PREFEITA KARLA GALENDE NO FACEBOOK.



FONTE: (<https://www.facebook.com/karlagalende45>).

A prefeita aparece em outros vídeos aparentemente gravados pelo celular, com baixa iluminação e com ruídos externos. Porém, o texto da postagem continua bem escrito, chamando a atenção para o mesmo.

FIGURA 20 - VÍDEO DA CAMPANHA DA PREFEITA KARLA GALENDE NO FACEBOOK



FONTE: (<https://www.facebook.com/karlagalende45>).

A candidata também utilizou o Instagram para divulgar sua campanha, com cerca de 2.000 seguidores. No 1º turno foram feitas 153 postagens, uma média de 3,1 publicações por dia durante o período eleitoral. Com engajamento bom quando comparado ao número de seguidores na plataforma, por volta de 1.293 curtidas, 289 comentários e 32.376 visualizações.

A comunicação realizada nesta rede social foi composta em sua maioria por vídeos, muitos deles mostrando falas de vários apoiadores da prefeita. Mas também foram divulgadas imagens para ilustrar as propostas de governo, todas com ótima resolução e efeitos incorporados na edição.

FIGURA 21 - IMAGEM DA CAMPANHA DA PREFEITA KARLA GALENDE NO INSTAGRAM



FONTE: (<https://www.instagram.com/karlagalende/?hl=pt-b>).

No Youtube o canal da candidata conta com 110 inscritos e 176 vídeos, deles 129 foram divulgados no período eleitoral. Engajamento baixo apesar de ter pouco inscritos, com cerca de 1.491 visualizações, uma média de 11 *views* por vídeo. O conteúdo dos audiovisuais em sua maioria passaram pela pós produção, deixando-os com boa resolução e nitidez nas imagens e boa sonoridade.

FIGURA 22 - - VÍDEO DE CAMPANHA DA PREFEITA KARLA GALENDE NO YOUTUBE



Centro Novo!

FONTE: (https://www.youtube.com/channel/UC-pUmmzBsMvsHRWC_xIPA-Q/videos).

Para terminar, o nome da candidata tem aproximadamente 1.140 resultados de referências no Google e seu *website* institucional (<http://karlagalende.com.br/>) no momento está inativo e não aparece nos resultados de busca.

Assim, no conjunto da campanha eleitoral da candidata nas plataformas digitais, após a análise do uso das redes indicadas, nota-se que a campanha foi ampla e bem desenvolvida. Isso se evidencia pelo uso de todas as redes aqui estudadas, tornando a campanha abrangente na internet, na frequência das postagens, a qualidade da elaboração e pós-produção em maior parte do conteúdo divulgado e com bom engajamento, ela obteve em sua maioria comentários positivos e de apoio a sua candidatura. A soma e cooperação de todas as partes tornaram a campanha *online* efetiva, resultando em vitória.

De acordo com o portal Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais (2020) a candidata tinha cerca de R\$134.804,42 recebidos para financiar a campanha, com limite legal de gastos de R\$275.011,09.

7.3.3 Cleonice Schuck (PSD) - Primeira prefeita reeleita em Fernandes Pinheiro.

A última campanha analisada desse pleito é da Cleonice Schuck (PSD), 53 anos, natural de Piratuba (SC), empreendedora, é reeleita prefeita de Fernandes

Pinheiro, com 2.395 votos no total (54,38% dos votos válidos). Conta, na campanha, que há mais 28 anos mora no município, onde criou seus filhos e sua empresa junto ao marido.

FIGURA 23 - CLEONICE SCHUCK (PSD)



FONTE: (<https://www.facebook.com/cleoniceschuckfernandespinheiro>).

Em sua página oficial no Facebook a candidata tem menos de 2.000 seguidores. Durante o período eleitoral foram feitas 114 postagens, uma média de 2,3 publicações por dia na campanha. Com engajamento mediano quando comparado ao número de seguidores, por volta de 6.768 curtidas, 442 comentários e 1.069 compartilhamentos.

Em sua maioria, as imagens e audiovisuais divulgados na campanha passaram pela pós-produção, de uma forma simples, foram adicionados elementos, como: legenda, interprete de libras, logo e *slogan* da campanha.

FIGURA 24 - VÍDEO DE CAMPANHA DA PREFEITA CLEONICE SCHUCK



FONTE: (<https://www.facebook.com/cleoniceschuckfernandespinheiro>).

Já em outros vídeos disponibilizados na mesma plataforma percebemos que o enfoque foi mostrar falas de alguns apoiadores da campanha. A produção deste conteúdo passou por uma edição básica antes de ser divulgado, foi adicionado o nome e a localidade do apoiador e a logo da campanha, os audiovisuais estão com pouca resolução e iluminação.

FIGURA 25 - VÍDEO DE CAMPANHA DA PREFEITA CLEONICE SCHUCK NO FACEBOOK.



FONTE: (<https://www.facebook.com/cleoniceschuckfernandespinheiro>).

No Instagram a prefeita tem cerca de 1.300 seguidores. No decorrer da campanha foram feitas 79 postagens, uma média de 1,6 publicações por dia durante o período eleitoral. Com engajamento mediano quando comparado ao número de seguidores na plataforma, por volta de 1.334 curtidas, 90 comentários e 11.234 visualizações.

Os textos produzidos estão ancorados com o conteúdo divulgado, ajudando a explicar do que se trata, principalmente, as imagens publicadas. Pois, muitas delas não tem edição nenhuma e só fica claro o assunto quando lido a legenda, evidenciando a importância da pós-produção.

FIGURA 26 - IMAGEM DE CAMPANHA DA PREFEITA CLEONICE SCHUCK NO INSTAGRAM



FONTE: (<https://www.instagram.com/cleoniceschuck/?hl=pt-b>).

Para finalizar, a candidata não tem canal no Youtube. No Google o nome da candidata tem aproximadamente 21.900 resultados de referências quando buscado pelo seu nome. Tanto o canal da prefeita no Youtube quanto seu site institucional não foram disponibilizados.

Assim, no conjunto da campanha eleitoral da candidata nas plataformas digitais, após a análise do uso das redes indicadas, nota-se que a campanha foi consistente e simples. Isso se evidencia pelo processo de pós-produção do conteúdo que foi elaborado sem muitos efeitos, muitas postagens eram de conteúdos já publicados anteriormente na mesma plataforma, trazendo pouco engajamento. Porém, a frequência nas postagens trouxe continuidade para a campanha, o pouco engajamento refletiu-se em comentários positivos e a comunicação contou com ajuda de muitos apoiadores, mostrando como a candidata era bem vista no município. No final a campanha *online* uniu forças em todas suas frentes, mostrando se eficiente

Das campanhas já analisadas, Cleonice foi a candidata com menos recurso para usar na campanha. De acordo com Divulgação de Candidaturas e Contas Eleitorais

(2020) a prefeita obteve R\$60.411,18 recebidos para financiar a campanha, com limite legal de gastos de R\$123.077,42.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A representatividade feminina nos cargos políticos foi o principal assunto tratado neste trabalho, sendo um tema de discussão atual e de suma importância para a sociedade. Pois falar em representatividade feminina é falar na defesa de uma sociedade mais igualitária e escrever sobre o tema coloca as mulheres como protagonistas.

Com base nos dados coletados ficou evidente que as mulheres ainda estão sendo sub-representadas na política. Apesar do aumento de candidatas eleitas e candidaturas femininas nas eleições municipais do Paraná em 2020, o número ainda é considerado baixo, pois não chega nem na metade do total de homens que concorreram e foram eleitos.

Como vimos durante o trabalho alguns fatores podem estar ligados a baixa representatividade das mulheres na política, como o machismo que está impregnado na sociedade, considerando a mulher incapaz de liderar, a dupla jornada, violência psicológica, a falta de apoio de familiares e das siglas. Os partidos que deveriam ser os principais incentivadores, não dão o suporte necessário para as mulheres participarem da eleição ou o financiamento da campanha, acarretando no despreparo de muitas mulheres candidatas que acabam não tendo a campanha competitiva.

Em uma entrevista concedida para o Conselho Federal de Administração (2020), a parlamentar e jornalista Ana Amélia Lemos comenta que a política é uma atividade de alto risco e uma atividade de muita exposição pessoal, o que pode ser um fator de desinteresse de muitas mulheres ao pensarem em se candidatar.

Ao analisar o uso das plataformas digitais pelas candidatas eleitas nos anos eleitorais de 2012, 2016 e 2020, a internet mostrou-se essencial e não deve ser deixada de lado nos próximos anos eleitorais.

Infelizmente em 2020, vivenciamos uma pandemia causado pelo novo Coronavírus. Sendo necessário o distanciamento social e a proibição de aglomerações de pessoas, como medidas para evitar a propagação do vírus. Isso impactou na maneira de fazer a campanha eleitoral deste mesmo ano, pois reduziu o contato entre os candidatos e eleitores, tornando o ambiente digital, redes sociais e aplicativos de mensagem um meio seguro de divulgação.

A candidata do PSD, Professora Elizabeth, em 2020 conseguiu fazer sua campanha praticamente toda no Facebook e Instagram, com boa frequência nas

postagens e conteúdo de qualidade, trazendo bom engajamento, com comentários positivos e de apoio à candidata. Sua campanha se mostrou efetiva e tornou Elizabeth a primeira prefeita eleita em Ponta Grossa.

A comunicação eleitoral de Elizabeth nos mostra que o valor investido na campanha impacta em sua profissionalização, a prefeita tinha cerca de R\$1.408.890,00 disponível para financiar sua campanha, desse valor declarou ter gasto R\$1.405.090,00 ao TSE, por volta de R\$146.813,60 contratado com empresa de mídia digital e R\$120.000,00 com estratégias de marketing. Além disso, era o maior orçamento dentre as outras campanhas analisadas deste mesmo pleito.

O valor investido na campanha é muito relevante, pois existem vários custos operacionais pré-existentes, como, por exemplo: contrato de empresas especializadas em marketing digital, estratégias de marketing eleitoral, gerenciamento de mídias digitais e produção de conteúdo.

A internet e as redes sociais se tornaram um caminho promissor para divulgar a campanha, pois a candidata consegue construir sua identidade aos poucos, ganhar apoio e ser conhecida antes mesmo do período eleitoral. Panke (2016) fala que de nada vale a ferramenta se não souber como gerenciá-la.

A tradicional campanha corpo a corpo ainda é muito importante para que a candidata consiga ter o contato pessoal com os eleitores. Porém, o agente político que não planejar estrategicamente sua campanha *online* estará atrasado em relação aos concorrentes. O uso das redes sociais no Brasil tem aumentado a cada ano, como já vimos acima, Hootsuite (2021) revela que a penetração da Internet atingiu 75% no Brasil em 2021.

Para que uma campanha como um todo seja completa e efetiva, a solução é integrá-la. Desenvolver conteúdos tanto para as redes sociais (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter) e outras estratégias no Google (*website*), quanto realizar a campanha tradicional (corpo a corpo), com materiais impressos, santinhos, conversar com eleitores e afins. Integrá-las vai trazer mais chances de vitória, pois trará abrangência a campanha, alcançando diversos públicos dentro e fora da internet.

O uso das redes sociais para promover a comunicação eleitoral não refletiu no aumento da representatividade feminina nos executivos municipais, apesar do progresso no número de candidaturas femininas e prefeitas eleitas no Paraná em 2020, as mulheres ainda estão sendo sub-representadas. Ainda precisamos continuar

lutando e incentivando mulheres a se candidatar para que um dia haja igualdade de gênero na política.

REFERÊNCIAS

ACADEMIA DO MARKETING. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/marketing-politico-eleitoral/>. Acesso em: 27 dez. 2020.

ALMEIRA. C. I. SETTE. S. R. **Marketing Político: A Arte e a Ciência**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/53/apb2534.pdf. Acesso em: 27 fev. 2021.

ALMEIDA. J. **Os desafios da esquerda diante do marketing político: a hipótese do marketing de contra-hegemonia**. Bahia: UCSal, 2004. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjOI5vGgMnvAhXrD7kGHd0xD6oQFjAAegQIARAD&url=http%3A%2F%2Fwww.eca.usp.br%2Fassocia%2Ffalaic%2Fchile2000%2F3%2520GT%25202000Comunica%25C3%25A7%25C3%25A3o%2520Politica%2FJorgeAlmeida.rtf&usq=AOvVaw3kOtNzWMttcLCSytoh3hf1>. Acesso em: 27 fev. 2021.

ARAGÃO. J. NETA. M. **Metodologia Científica**. Salvador: UFBA, 2017. Disponível em: https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/174996/2/eBook_Metodologia_Cientifica-Especializacao_em_Producao_de_Midias_para_Educacao_Online_UFBA.pdf. Acesso em: 20 fev. 2021.

ARAÚJO. M. R. **Marketing político e eleitoral: um estudo com deputados estaduais**. *Revista Uniara*, Curitiba, v. 18, p.123- 151, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/320997230_Marketing_politico_e_eleitoral_um_estudo_com_deputados_estaduais. Acesso em: 27 dez. 2020.

ARTE ESTADÃO Capitu. Disponível em: <https://arte.estadao.com.br/focas/capitu/materia/pouco-apoio-falta-de-modelos-e-assedio-sao-adversarios-das-mulheres-na-politica>. Acesso em: 13 jan. 2021.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/554554-baixa-representatividade-de-brasileiras-na-politica-se-reflete-na-camara/>. Acesso em: 15 fev. 2021.

ESTADO DE MINAS Política. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2020/10/16/interna_politica,1195078/entenda-a-baixa-representatividade-das-mulheres-na-politica-brasileira.shtml. Acesso em: 15 fev. 2021.

FONSECA. J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Disponível em: <http://www.ia.ufrrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2021.

GERENCIAMENTO POLÍTICO. Disponível em: <https://gerenciamentopolitico.com.br/2018/04/02/comunicacao-eleitoral-e-marketing-politico-quais-as-diferencas/>. Acesso em: 13 jan. 2021.

GERHARDT, T. SILVEIRA, D. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2021.

GODOY, S. A. **Pesquisa Qualitativa Tipos Fundamentais**. Rio Claro: UNESP, 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>. Acesso em: 24 fev. 2021.

G1 Eleições 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2016/noticia/2016/10/numero-de-mulheres-eleitas-para-prefeituras-cai-25-no-parana.html>. Acesso em: 13 jan. 2021.

HOOTSUITE Digital in Brazil 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Acesso em: 13 jan. 2021.

ISTOÉ DINHEIRO. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/mulheres-sao-quase-metade-dos-filiados-mas-so-21-dos-dirigentes-de-partidos/>. Acesso em: 15 fev. 2021.

JENKINS, Henry. FORD, Sam. GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio de mídia propagável**; tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014. p. 403.

MEDEIROS, T. K. F. de; CHAVES, M. C. **REPRESENTATIVIDADE FEMININA NA POLÍTICA BRASILEIRA: A EVOLUÇÃO DOS DIREITOS FEMININOS**. Caderno de Graduação - Humanas e Sociais - UNIT - PERNAMBUCO, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 99, 2017. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/facipehumanas/article/view/5143>. Acesso em: 04 mar. 2021.

MERCADIZAR. Disponível em: <https://mercadizar.com/noticias/panorama-da-representatividade-feminina-na-politica/>. Acesso em: 15 fev. 2021.

MENEZES, A. DUARTE, F. CARVALHO, L. SOUZA, T. **Metodologia Científica Teoria e Aplicação na Educação a Distância**. Petrolina: Univasf, 2019. Disponível em: <https://portais.univasf.edu.br/dacc/noticias/livro-univasf/metodologia-cientifica-teoria-e-aplicacao-na-educacao-a-distancia.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2021.

NERITPOLITICA. Disponível em: <https://neritpolitica.com.br/blog/o-que-e-marketing-politico>. Acesso em: 27 dez. 2020.

PANKE, L. BERNARDI, K. CUNHA, S. **O perfil comunicacional das candidatas aos governos estaduais em 2018**. Compolítica, Brasília. Disponível em: http://compolitica.org/novo/anais/2019_gt9_Panke.pdf. Acesso em: 15 fev. 2021.

PANKE, L. **Campanhas eleitorais para mulheres**. Curitiba: Editora UFPR, 2016.

PANKE, L. **Discurso e propaganda eleitoral: conceitos e técnicas**. In. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2 a 6., 2011, Pernambuco.

PANKE. L. PIMENTEL. P. Questões conceituais sobre comunicação política, eleitoral e governamental. L. PEREIRA. L. AGRA. W (Coord.). PECCININ. L. (Org.). **Propaganda Eleitoral**. Belo Horizonte: Fórum, 2018. p. 422.

PODER DATA. Disponível em: <https://www.priory.com.br/redes-sociais-no-brasil/>. Acesso em: 01 mar. 2021.

PRIORY. Disponível em: <https://www.priory.com.br/redes-sociais-no-brasil/>. Acesso em: 01 mar. 2021.

PROCURADORIA ESPECIAL DA MULHER. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/procuradoria/proc-publicacoes/2a-edicao-do-livreto-mais-mulheres-na-politica>. Acesso em: 16 fev. 2021.

POLITIZE. Disponível em: <https://www.politize.com.br/participacao-feminina-politica/>. Acesso em: 15 fev. 2021.

QUEIROZ. A. **Na Arena do Marketing Político**. São Paulo, 2006. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=ONcNXI2m7xAC&oi=fnd&pg=PA7&dq=queiroz+2006+marketing&ots=lhzk2bk12&sig=QVx4kliuef0GSWhkpDbyB7SONvI#v=onepage&q=queiroz%202006%20marketing&f=false>. Acesso em: 27 fev. 2021.

SILVA. T. L. FERREIRA JUNIOR. B. A. Marketing político e sua importância através das mídias sociais. **Revista Temática**. Ano IX, n. 08, ago. 2013.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL Eleitor e Eleições. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais?busca=2016>. Acesso em: 12 jan. 2021.

WOMEN IN POLITICS. Disponível em: <https://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/library/publications/2020/women-in-politics-map-2020-en.pdf?la=es&vs=827>. Acesso em: 13 jan. 2021.

YIN. K. R. **Estudo de Caso Planejamento e Métodos**. Porto Alegre : Bookman, 2001. Disponível em: <https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia-da-pesquisa-estudo-de-caso-yin.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2021.

ZANELLA. H. C. L. **Metodologia de Estudo e de Pesquisa em Administração**. Macapá: UAB, 2009. Disponível em: <https://www2.unifap.br/clauidiomarcio/files/2015/12/LIVRO-Metodologia-de-Estudo-e-Pesquisa-em-Administra%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2021.

+MULHERES NA POLÍTICA. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/procuradoria/proc-publicacoes/mais-mulheres-na-politica-retrato-da-subrepresentacao-feminina-no-poder>. Acesso em: 16 fev. 2021.