



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI
INSTITUTO INTERDISCIPLINAR DE SOCIEDADE, CULTURA E ARTES (IISCA)
JORNALISMO

VIVIANE DE SOUSA ALVES

**IMAGEM, IDENTIDADE E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO: CONSTRUÇÃO DA
CANDIDATURA DE FELIPE VASQUES NAS ELEIÇÕES DE 2024**

JUAZEIRO DO NORTE

2026

VIVIANE DE SOUSA ALVES

**IMAGEM, IDENTIDADE E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO: A CONSTRUÇÃO
DA CANDIDATURA DE FELIPE VASQUES NAS ELEIÇÕES DE 2024**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Sob orientação do professor Dr. Edwin dos Santos Carvalho.

JUAZEIRO DO NORTE

2026

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Cariri
Sistema de Bibliotecas

A474i Alves, Viviane de Sousa.

Imagem, identidade e assessoria de comunicação: a construção da candidatura de Felipe Vasques nas eleições de 2024 / Viviane de Sousa Alves. – 2026.
141 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Jornalismo) – Instituto Interdisciplinar de Sociedade, Cultura e Artes, Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, CE, 2026.

Orientador: Prof. Dr. Edwin dos Santos Carvalho.

1. Jornalismo. 2. Assessoria de comunicação. 3. Marketing político - Juazeiro do Norte (CE). 4. Comunicação eleitoral. 5. Imagem pública - Felipe Vasques. I. Carvalho, Edwin dos Santos (Orient.). II. Universidade Federal do Cariri. III. Título.

CDD 070.449324

Bibliotecário: João Bosco Dumont do Nascimento – CRB 3/1355

VIVIANE DE SOUSA ALVES

**IMAGEM, IDENTIDADE E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO: A CONSTRUÇÃO
DA CANDIDATURA DE FELIPE VASQUES NAS ELEIÇÕES DE 2024**

Monografia apresentada ao curso de
Jornalismo da Universidade Federal do
Cariri, como requisito para obtenção
do grau de Bacharel em Jornalismo.

Aprovada em: 30/03/2026.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **EDWIN DOS SANTOS CARVALHO**
Data: 04/04/2026 22:29:03-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. Dr. Edwin dos Santos Carvalho – UFCA
Orientador

Documento assinado digitalmente
 **LIGIA COELI SILVA RODRIGUES**
Data: 03/04/2026 14:23:15-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Profa. Dra. Ligia Coeli Silva Rodrigues – UFCA
Avaliadora

Documento assinado digitalmente
 **LILIANE DO NASCIMENTO SANTOS**
Data: 03/04/2026 16:10:33-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Profa. Dra. Liliane do Nascimento Santos – UFCA
Avaliadora

À Deus, minha família e todos meus
amigos. Vocês fazem parte dessa história.
Nós conseguimos!

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me conduzir com força e discernimento em cada etapa desta caminhada. Ele que me sustentou nos dias de incerteza e iluminou meus passos até aqui. A minha família, meu pai e minha mãe, por ser meu alicerce de todos os dias. Sem vocês não teria chegado até aqui!

Expresso minha gratidão a P2 e Felipe Vasques, pela oportunidade de vivenciar de perto o cotidiano do *marketing* político e do trabalho da assessoria de imprensa, em uma campanha eleitoral. Agradeço à equipe de comunicação, pela confiança depositada em mim e pela experiência profissional que contribuiu para este estudo.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Edwin Carvalho, e às professoras doutoras Liliane do Nascimento e Lígia Coeli por terem aceitado o nosso convite para participar da banca, pela paciência, pelos apontamentos cuidadosos e pela segurança transmitida ao longo do processo. Suas experiências foram fundamentais para que este trabalho ganhasse forma.

À minha amiga e colega de curso, Maria Eduarda, que me incentivou nos momentos finais, quando a exaustão começava a vencer o ânimo. Sua ajuda foi essencial. Que esteve ao meu lado durante esses três anos e meio de curso. Você é e foi muito importante durante todo esse percurso!

Aos colegas que compartilharam comigo debates, descobertas e desafios durante esta trajetória acadêmica, deixo meu sincero agradecimento. Cada conversa, troca e reflexão ajudou a moldar minha visão crítica e ampliou meu olhar sobre o processo político-comunicacional. Por fim, agradeço a todos que, de alguma maneira, contribuíram diretamente ou indiretamente para que eu pudesse concluir mais essa etapa da minha vida acadêmica e pessoal. Muito obrigada a cada um que acreditou, apoiou e caminhou comigo.

AUTOBIOGRAFIA

Me chamo Viviane de Sousa Alves, tenho 22 anos e nasci em 2003, na cidade de Barbalha, Ceará. Sou filha de Terezinha Luísa de Sousa e Deusimar Alves Santos. Desde pequena, sempre fui curiosa e apaixonada por aprender coisas novas. Gostava de entender como o mundo funciona, como se organizam as sociedades, os países e seus costumes. Filmes, séries e livros eram parte constante do meu cotidiano. Aos 9 anos, eu já frequentava a biblioteca regularmente e chegava a pegar todos os 24 livros permitidos por mês para empréstimo, um hábito que surpreendia até os bibliotecários.

Na escola, me destacava constantemente como aluna. Obtive notas máximas no SPAECE e no Saeb, e fui diversas vezes premiada e selecionada para representar a escola em competições. Estudei grande parte da minha vida em escola pública. No ensino médio, cursei Eletrotécnica no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE). Naquela época, a ideia de trabalhar com jornalismo ou na área de Humanas sequer passava pela minha cabeça.

Com a pandemia, no entanto, pude me reconectar com aquela criança curiosa de 9 anos que gostava de aprender sobre tudo. E foi nesse período que um sonho antigo ressurgiu: o desejo de ser jornalista. Quando criança, eu admirava com brilho nos olhos os apresentadores do Jornal Nacional, como William Bonner e Fátima Bernardes. Mas, ao crescer, percebi que meu interesse estava menos na apresentação e mais nos bastidores, no processo que faz a notícia acontecer.

Assim, decidi seguir a carreira de jornalismo, profissão que me conectei profissionalmente. Atualmente, atuo na área de assessoria de imprensa, onde tenho aprendido sobre o trabalho da comunicação institucional e política. No mesmo ano em que ingressei na faculdade, em 2022, comecei a trabalhar na assessoria de imprensa da minha cidade. Permaneci lá por dois anos, vivenciando o cotidiano do assessor: a pressão por trás de cada matéria, o ritmo da produção de conteúdos para um órgão público e, principalmente, o desafio do gerenciamento de crises.

Após essa experiência na prefeitura, iniciei minha atuação na assessoria de imprensa da Câmara Municipal de Juazeiro do Norte/CE, a maior cidade do interior

do Ceará. Aqui, continuo desenvolvendo minhas atividades como assessora, contribuindo para construir e fortalecer a imagem pública da instituição e atuando como ponte entre a Câmara e a população por meio dos meios de comunicação.

Meu trabalho envolve produzir e distribuir conteúdo (como releases), relacionar-me com jornalistas e influenciadores, gerenciar crises de imagem, organizar eventos e monitorar a repercussão das notícias sobre a instituição. A comunicação estratégica desempenha um papel fundamental para garantir que a imagem pública esteja alinhada à missão, visão e valores da instituição, e é nesse cenário que venho consolidando minha formação profissional e meu compromisso, ética e transparência com a comunicação pública.

RESUMO

Este trabalho analisa a atuação da assessoria de comunicação na construção da imagem pública de políticos em campanhas eleitorais, tomando como estudo de caso a campanha do vereador Felipe Vasques, atual presidente da Câmara Municipal de Juazeiro do Norte, eleito no pleito de 2024. A pesquisa parte dos desafios envolvidos na assessoria de uma figura pública, situada no campo político de centro a centro-direita e que já esteve envolvida em episódios que repercutiram na mídia. Considera-se a relação da pesquisadora com o objeto de estudo, uma vez que atuou como assessora de imprensa na referida campanha. Tal posicionamento também abre espaço para refletir sobre o papel, os limites e as implicações da atuação do assessor de imprensa na construção da narrativa pública de agentes políticos. O caso é marcante pois o então candidato, iniciante na carreira política, tornou-se o parlamentar mais votado da história do município, alcançando grande visibilidade e expressiva votação em tempo reduzido. O objetivo geral deste estudo é analisar como a assessoria de comunicação atuou na construção da imagem pública do candidato. Busca-se descrever as estratégias de marketing utilizadas, comparar releases com matérias publicadas, analisar a influência na narrativa jornalística local tendo em vista que todos os releases tiveram 100% de avaliação positiva pela assessoria e compreender a relação entre comunicação eleitoral e consolidação da imagem. A metodologia caracteriza-se como uma pesquisa exploratória e descritiva, utilizando o método de estudo de caso com abordagem qualitativa e quantitativa. Os instrumentos de coleta incluíram a clipagem digital, entrevistas semiestruturadas com atores-chave da campanha. A pesquisa identificou forte influência da assessoria de comunicação, evidenciada pela alta reprodução de releases pela imprensa regional e pela predominância de matérias com enquadramento positivo. No ambiente digital, observou-se crescimento expressivo do perfil do candidato e picos de engajamento em conteúdos estratégicos, indicando a efetividade das ações comunicacionais na construção de sua imagem pública.

Palavras-chave: assessoria de comunicação; assessoria de imprensa; comunicação eleitoral; imagem pública; marketing político.

ABSTRACT

This study analyzes the role of communication advisory in the construction of politicians' public image during electoral campaigns, using as a case study the campaign of councilman Felipe Vasques, current president of the City Council of Juazeiro do Norte, elected in the 2024 elections. The research is based on the challenges involved in advising a public figure positioned within the center to center-right political spectrum and previously involved in episodes that received media attention. The study also considers the researcher's relationship with the object of analysis, since she worked as press advisor during the campaign. This perspective allows for reflections on the role, limits, and implications of the press advisor's work in shaping the public narrative of political agents. The case stands out because the candidate, a newcomer to politics, became the most voted councilman in the municipality's history, achieving significant visibility and expressive electoral support in a short period of time. The general objective of this study is to analyze how communication advisory contributed to the construction of the candidate's public image. Specifically, it seeks to describe the marketing strategies adopted, compare press releases with published news reports, analyze the influence on the local journalistic narrative, considering that all releases received a 100% positive evaluation by the advisory team, and understand the relationship between electoral communication and image consolidation. The methodology is characterized as exploratory and descriptive research, using the case study method with both qualitative and quantitative approaches. Data collection instruments included digital clipping and semi-structured interviews with key actors involved in the campaign. The research identified a strong influence of the communication advisory, evidenced by the high reproduction of press releases by the regional media and the predominance of positively framed news coverage. In the digital environment, there was significant growth in the candidate's social media profile and peaks of engagement in strategic content, indicating the effectiveness of communication actions in building his public image.

Keywords: communication advisory; press advisory; electoral communication; public image; political marketing.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 - Felipe Vasques no Plenário da Câmara.....	16
Figura 2 - Lançamento da campanha com representantes de grupos de apoio.....	37
Figura 3 - Arte de lançamento da candidatura.....	38
Figura 4 - Arte com imagem de Felipe tendo como fundo mapa da cidade.....	39
Figura 5 - Felipe Vasques em frente à estátua de Padre Cícero.....	40
Figura 6 - Santinho do candidato com o <i>Slogan</i> do pleito eleitoral.....	41
Figura 7 - Contagem regressiva para inauguração de comitê.....	41
Figura 8 - Inauguração do comitê e adesivação.....	42
Figura 9 - Notícia produzida a partir de release da assessoria	48
Figura 10 - Imagem de notícia que reproduz release na íntegra.....	49
Figura 11 - Diálogo com mãe atípica no Horto.....	51
Figura 12 - Publicação do aniversário da esposa do candidato.....	52
Figura 13 - Felipe Vasques ajoelhado na Igreja do Pe. Cícero, no Horto.....	53
Figura 14 - Divulgação de ação extrajudicial contra a HapVida.....	55
Figura 15 - Postagem de abaixo-assinado em defesa as crianças atípicas.....	55
Figura 16 - Candidato adere à trend com óculos juliet que estava em alta.....	56
Figura 20 - Imagem da caminhada no bairro Timbaúbas.....	57
Figura 17 - Proposta para construtores civis.....	58
Figura 18 - Felipe Vasques na praça dialogando com um homem.....	59
Figura 19 - Publicação sobre causa autista com mais de 400 curtidas.....	61
Figura 21 - Post sobre a vitória do candidato obteve mais de 1.500 curtidas.....	62
Figura 20 - Gráfico de acúmulo de curtidas	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Detalhamento dos releases publicados distribuídos assessoria de imprensa...	46
Tabela 2 - Conteúdos com maior engajamento.....	63

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. PERCURSO METODOLÓGICO.....	9
3. IDENTIDADE E IMAGEM: A CONSTRUÇÃO DA CANDIDATURA.....	12
3.1. O discurso da renovação em meio à crise de imagem institucional.....	13
3.2. Estratégias de construção da imagem pública.....	18
4. MARKETING POLÍTICO E ASSESSORIA DE IMPRENSA NA CAMPANHA ELEITORAL.....	23
4.1. A atuação da Assessoria de Imprensa.....	25
4.2. Marketing Político: a disputa pela Opinião Pública.....	27
4.3. Convergência: Assessoria de Imprensa no ambiente digital.....	30
5. FLUXO DE TRABALHO E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL: A EQUIPE DA CAMPANHA.....	32
6. O TRABALHO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO: ANÁLISES E RESULTADOS.....	45
6.1. Produção e aproveitamento dos releases.....	45
6.2. Assessoria de Imprensa nas plataformas digitais.....	51
6.2.1. A gestão do conteúdo: análise das publicações.....	52
6.2.2. Análise das métricas do Instagram.....	60
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS.....	72
APÊNDICE A - CLIPPING E RELATÓRIO.....	75
APÊNDICE B - PRODUÇÃO NO FEED.....	83
APÊNDICE C - RELEASES PRODUZIDOS PELA ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	118
APÊNDICE E - ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA COM P2.....	125
APÊNDICE F - ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA COM P1.....	128

1. INTRODUÇÃO

Historicamente, os meios de comunicação vêm exercendo um papel fundamental na mediação de informações na sociedade brasileira, atuando como uma ponte essencial entre os Poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário) e a população. Em diversas situações e contextos, como os períodos de campanhas eleitorais, os meios de comunicação de massa, mais especificamente, os meios jornalísticos, cumprem outros papéis além de informar: eles constroem imagens, projetam cenários e contribuem para a formação da opinião pública.

Nesse contexto, a assessoria de imprensa desempenhou funções estratégicas na relação entre a campanha e os veículos de comunicação locais, atuando na articulação de entrevistas, produção de conteúdos, mediação de demandas da imprensa e gerenciamento da exposição midiática do candidato ao longo do período eleitoral. A pesquisa também busca refletir criticamente sobre a integração entre marketing político e assessoria de imprensa, especialmente no que diz respeito à mediação de conflitos, gerenciamento de crises e construção da imagem pública no ambiente digital. Além disso, o trabalho discute a participação ainda reduzida de profissionais do Cariri em setores estratégicos da comunicação política regional, aspecto que reforça a relevância da investigação.

Para autores como Margarida Kunsch (2003, p. 158), os meios de comunicação podem ser considerados o quarto poder da República, “pela força que a mídia exerce sobre a sociedade”, o que justifica o fato dela ser incorporada também como poder dentro das organizações. Ainda segundo a autora, as tecnologias digitais modificaram os modos como as pessoas produzem, acessam e consomem informação no Brasil.

O desenvolvimento por que passam telecomunicações, imprensa, rádio, computadores, fac-símiles, transmissões via satélite impele a sociedade a um novo comportamento e, conseqüentemente, a um novo processo comunicativo social, que é vivido em grande parte dentro das organizações.(KUNSCH, 2003, p.158)

Uma pesquisa realizada em janeiro de 2026 pelo instituto Quaest, voltada ao contexto eleitoral, analisa os hábitos midiáticos em plataformas digitais como Instagram, Facebook, WhatsApp e TikTok, indicando que 39% dos brasileiros utilizam as redes sociais como principal fonte de informação. O dado supera o consumo de mídias tradicionais, como a televisão, apontada por 34% dos entrevistados. No entanto, é importante considerar o recorte e o direcionamento da pesquisa, especialmente por estar associada ao cenário eleitoral. Nesse sentido, a utilização de dados dessa natureza exige uma reflexão crítica sobre seus limites e aplicações. Como contraponto e aprofundamento, destaca-se a relevância da Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), que possibilita uma análise comparativa dos hábitos de consumo ao longo do tempo, contribuindo para discutir permanências e transformações no modo como a população se informa.

Nas últimas eleições municipais, no ano de 2024, a cidade de Juazeiro do Norte, na região do Cariri cearense, teve quatro candidatos a prefeito e 331 postulantes ao cargo de vereador, com forte presença dos candidatos nas plataformas digitais.

Embora o cenário de disputas eleitorais sempre tenha sido marcado pela competitividade, observa-se, na contemporaneidade, uma intensificação desse processo, impulsionada pela rapidez, diversidade e maior oferta de recursos comunicacionais, especialmente no ambiente digital — dinâmicas essas que nem sempre são acompanhadas pela legislação vigente. Nesse contexto, estratégias de marketing político e assessoria de imprensa, com foco nas redes sociais digitais, têm contribuído significativamente para impulsionar candidaturas e construir a imagem pública de atores políticos, inclusive daqueles até então pouco conhecidos pelo grande público. É o caso do advogado Felipe Vasques, eleito vereador em 2024 e atual presidente da Câmara Municipal de Juazeiro do Norte.

Inicialmente pouco conhecido no cenário local e inserido em um ambiente político marcado por mais de sete décadas de domínio de famílias tradicionais como os Bezerra, que mantêm influência desde a era do Padre Cícero, e os da Cruz, historicamente ligados à Revolução de 1930. Atualmente, o cenário político na região do Cariri envolve novas e velhas oligarquias. Vasques enfrentava um contexto adverso, caracterizado por descrédito nas lideranças antigas, desgaste nas estruturas tradicionais e forte demanda social por renovação.

Esta pesquisa lança olhar sobre a atuação da assessoria de comunicação na construção da candidatura de Felipe Vasques para vereador. O caso é marcante pois o então candidato, iniciante na carreira política, tornou-se o parlamentar mais votado da história do município, alcançando expressiva projeção pública em tempo reduzido.

O **objetivo geral** deste estudo é analisar como a assessoria de comunicação atuou na construção da imagem pública de Felipe Vasques, nas eleições municipais de 2024. A pesquisa propõe como **Objetivos Específicos**:

- a) Investigar as estratégias comunicacionais e de marketing utilizadas pela assessoria.
- b) Comparar releases enviados à imprensa e matérias publicadas.
- c) Analisar o grau de influência da assessoria na construção da narrativa jornalística local.
- d) Compreender a relação entre comunicação eleitoral e consolidação da imagem pública.

Na contemporaneidade, o *marketing* político tornou-se uma das áreas mais estratégicas do campo comunicacional, especialmente diante da complexidade crescente dos processos eleitorais. Com o avanço da tecnologia, da profissionalização das campanhas e da intensa circulação de informações em múltiplas plataformas, tornou-se impensável realizar campanhas competitivas sem o suporte de uma equipe qualificada, que inclua profissionais especializados em comunicação e imagem.

Como aponta Marcelo Lima (2002), o *marketing* político deve ser compreendido como “um conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma ideia ou causa, encarnada ou não na figura de uma pessoa, normalmente um político”. Essa definição evidencia o caráter estratégico do campo, que não se restringe apenas à promoção de indivíduos, mas envolve também a representação de valores, projetos, identidades e propósitos coletivos.

Nesse cenário, o trabalho conjunto do assessor de imprensa, do marketólogo e do estrategista político constitui um verdadeiro ecossistema denominado

Comunicação Integrada, campo da comunicação organizacional que reúne diferentes saberes e, na prática, a atuação de diferentes profissionais da área da comunicação. Essa atuação integrada de diferentes profissionais pressupõe a articulação contínua e coerente de esforços e estratégias comunicacionais, de forma que cada mensagem transmitida ao público contribua para reforçar a identidade e a reputação do candidato.

Como definem Kotler e Keller (2006), a comunicação integrada consiste na coordenação estratégica de todas as atividades de comunicação, garantindo que a mensagem final seja consistente, compreensível e alinhada aos objetivos institucionais. Assim, a construção de uma imagem política sólida exige coerência entre o comportamento do candidato e a comunicação que o apresenta ao público; qualquer dissonância pode gerar ruídos, desconfiança e desgaste reputacional.

A construção da candidatura de Felipe Vasques, objeto de estudo desta pesquisa acadêmica, é resultado da sinergia das diferentes áreas que compõem o que teóricos como Margarida Kunsch vão chamar de comunicação integrada. Como veremos, Marketing Político e Jornalismo, por meio da Assessoria de Imprensa, atuaram juntos, definindo o que seria publicado sobre o candidato (em plataformas como Instagram e WhatsApp).

A comunicação integrada, portanto, envolve muito mais do que produção de conteúdo: trata-se de gerir percepções, alinhar discurso e prática, analisar credibilidade e construir vínculos simbólicos entre o candidato e o eleitor. Nesse sentido, elementos como autenticidade, transparência, clareza de propostas, narrativa bem construída e presença constante nos meios de comunicação tornam-se elementos estratégicos relevantes para influenciar comportamentos eleitorais.

O caso de Felipe Vasques durante as eleições de 2024 em Juazeiro do Norte oferece um exemplo real e de grande relevância para ilustrar o quanto o uso de estratégias de comunicação pode ser um elemento estratégico e relevante em disputas eleitorais. Esse fenômeno não pode ser explicado apenas pelo mérito individual do candidato, mas principalmente pela articulação estratégica entre assessoria de imprensa, marketing político e gestão de imagem.

Diversos autores do campo da comunicação política reforçam que campanhas eleitorais são decididas tanto pela capacidade administrativa e histórica dos candidatos quanto por sua habilidade de comunicar, traduzir e representar expectativas sociais.

No caso específico de Felipe Vasques, a candidatura foi construída sem grande capital político, o que naturalmente poderia trazer maiores dificuldades de visibilidade, legitimação e construção de reputação do candidato. Nesse sentido, como este trabalho irá demonstrar, a comunicação exerceu papel central ao contribuir na construção da imagem de um candidato que saiu do anonimato e tornou-se uma liderança reconhecida, apresentando Felipe como representante de uma “nova política” e como alternativa às estruturas tradicionais que historicamente comandaram o município.

A assessoria de imprensa teve papel essencial na construção da imagem do candidato. Por meio da elaboração de releases, notas oficiais, conteúdos jornalísticos e pautas estratégicas, a equipe conseguiu direcionar a narrativa midiática local, destacando tanto propostas técnicas quanto causas sociais sensíveis, especialmente a defesa das crianças atípicas.

Para além da atuação nos meios de comunicação consolidados, a campanha utilizou intensamente as redes sociais, especialmente o Instagram, como ferramenta estratégica de comunicação. Nesse contexto, dialoga-se com o conceito de autocomunicação de massa, desenvolvido por Manuel Castells (2015), que descreve a possibilidade de produção e difusão de conteúdo por indivíduos de forma descentralizada. No entanto, é importante relativizar essa noção de autonomia, considerando as mediações impostas por algoritmos, estratégias de campanha e dinâmicas de visibilidade próprias das plataformas digitais. Como será discutido ao longo deste estudo, a publicação de vídeos de bastidores, depoimentos e narrativas de proximidade contribuiu para o fortalecimento da imagem pública do candidato, contribuindo para vínculos emocionais com o público e ampliando o alcance da mensagem.

Um diferencial marcante da atuação digital (*Instagram*) foram as estratégias adotadas pela equipe de assessoria de imprensa e *marketing* político coordenado através de P2, são mensuráveis: o perfil saltou de 1.000 para 2.000 seguidores em

apenas um mês, com picos de engajamento em postagens de "pautas quentes", como a notificação extrajudicial contra a Hapvida em defesa das crianças atípicas, que gerou centenas de curtidas e comentários orgânicos.

Estudar a atuação da assessoria de comunicação na construção da identidade e da imagem do candidato Felipe Vasques justifica-se por múltiplas razões. Primeiro, pela importância de compreender as dinâmicas da comunicação eleitoral em âmbito municipal e a atuação da assessoria de imprensa para a construção da imagem pública de um candidato durante as eleições. O trabalho também pretende contribuir para o campo teórico da Comunicação Integrada, ainda pouco explorado nos estudos desenvolvidos pelo curso de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri. A partir de levantamento realizado no acervo de Trabalhos de Conclusão de Curso da instituição, identificou-se que, entre os trabalhos produzidos até o momento, apenas um aborda diretamente essa perspectiva: o estudo de Patrícia Lucenilda Ferreira da Silva (2017), intitulado *Religião e mecanismos comunicacionais de visibilidade midiática: um estudo sobre a influência da assessoria de imprensa da Diocese de Crato no agendamento midiático televisivo na região do Cariri*, e o presente trabalho. Esses dados evidenciam a baixa incidência de pesquisas voltadas à Comunicação Integrada no contexto do curso, reforçando a relevância e a originalidade da investigação proposta.

No cenário político atual, a visibilidade não é conquistada apenas com as técnicas e ferramentas do jornalismo, mas como resultado de uma comunicação integrada que une o rigor técnico da assessoria tradicional à agilidade e a instantaneidade da comunicação no ambiente digital.

Como este estudo irá demonstrar, a integração da assessoria de imprensa com a gestão estratégica de redes sociais e o *marketing* político permitiu que a campanha do candidato Felipe Vasques reunisse a combinação de comunicação bem estruturada, estratégia digital eficaz, narrativa emocional sólida e posicionamento político claro.

Sob essa ótica, este trabalho analisa como a sinergia comunicacional entre a coordenação técnica entre o agendamento da mídia regional — pautada por releases com elevada taxa de aceitação integral — e a criação de narrativas no

Instagram contribuiu para a reversão de um cenário de baixo reconhecimento público e em um contexto de desgaste da 'velha política', para o alcance do resultado eleitoral expressivo de vereador mais votado da trajetória política de Juazeiro do Norte nas eleições de 2024.

Esta pesquisa tem como referencial teórico os estudos da comunicação organizacional, assessoria de imprensa e marketing político, com base em autores como Kunsch (2003), Jorge Duarte (2011), Wels (2004) e Marcelo Lima (2002). Esses autores contribuem para a compreensão da comunicação como ferramenta estratégica na construção da imagem pública, especialmente no contexto eleitoral.

No campo da comunicação organizacional, destaca-se a perspectiva de Kunsch (2003), que compreende a comunicação como um processo integrado, responsável por articular diferentes ações e discursos de forma coerente. Essa abordagem é fundamental para entender como campanhas políticas estruturam suas estratégias comunicacionais de maneira planejada.

No que se refere à assessoria de imprensa, esta pesquisa adota como base teórica Jorge Duarte (2011), que define essa atividade como responsável por intermediar a relação entre organizações e veículos de comunicação, atuando na produção de conteúdo, no relacionamento com jornalistas e na construção da visibilidade pública. Nesse sentido, a assessoria de imprensa não apenas divulga informações, mas também contribui para a construção de narrativas e posicionamentos.

Complementando essa perspectiva, Wels (2004, p. 12-13) considera que as assessorias de comunicação são “núcleos responsáveis por estabelecer e manter um canal permanente de comunicação entre a organização e os diferentes públicos com os quais se relaciona”. O autor afirma ainda que os assessores atuam como facilitadores desse processo, permitindo maior interlocução entre a organização e seus públicos. Dessa forma, a atuação desses profissionais exige uma abordagem multifuncional, envolvendo diferentes áreas da comunicação.

No campo do marketing político, a campanha eleitoral é compreendida como um processo estratégico de disputa simbólica e persuasiva pelo voto. Conforme Carlos Augusto Manhanelli (1992), as eleições podem ser entendidas como um cenário de enfrentamento, no qual o planejamento, a organização e a execução das ações de comunicação são fundamentais para a construção da imagem do

candidato e para a conquista do eleitorado. Nessa perspectiva, o marketing político envolve a definição de estratégias, o posicionamento do candidato e a utilização integrada de diferentes ferramentas comunicacionais, tanto no ambiente midiático quanto nas ações diretas com o público.

No que se refere à estrutura organizacional das campanhas, a definição e condução dessas estratégias estão associadas à atuação de profissionais responsáveis pelo planejamento e integração das ações, frequentemente vinculados à figura do estrategista político. Nesse sentido, Marcelo O. Coutinho de Lima (2002) destaca que a coordenação geral de campanha exerce papel central ao articular diferentes áreas estratégicas, como comunicação, articulação política, mobilização e gestão de imagem. Segundo o autor, essa coordenação garante a integração e o funcionamento do planejamento como um todo, evidenciando que a comunicação está inserida em um sistema mais amplo de tomada de decisões, no qual o estrategista político assume função essencial no direcionamento das ações eleitorais.

Dessa forma, este trabalho aborda a atuação da assessoria de comunicação a partir da integração entre marketing político, assessoria de imprensa e estratégias comunicacionais, buscando compreender como essas áreas atuam conjuntamente na construção da imagem pública no contexto eleitoral.

2. PERCURSO METODOLÓGICO

De acordo com Gil (2010, p. 17), a pesquisa científica constitui-se como “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Assim, após a definição do objetivo geral, o tema transforma-se em um problema de pesquisa que orienta todas as etapas subsequentes da investigação. Quanto à sua natureza, este estudo caracteriza-se como um trabalho científico original e inédito, voltado a observar relações entre estratégias de comunicação e o sucesso eleitoral em um contexto municipal específico.

Esta é uma pesquisa exploratória e descritiva. Conforme Gil (2010), a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito, enquanto a pesquisa descritiva se dedica a observar, registrar e analisar características de uma população ou fenômeno sem intervenção do pesquisador. O método utilizado neste trabalho de conclusão de curso é o estudo de caso, aplicado à campanha do candidato Felipe Vasques nas eleições municipais de Juazeiro do Norte no ano de 2024. De acordo com Yin (2001, p. 32), o estudo de caso consiste em uma investigação baseada em dados que analisa um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos e quando são utilizadas múltiplas fontes de evidência.

Nesse sentido, o autor destaca que esse método é adequado para responder a questões do tipo “como” e “por quê”, o que se aplica diretamente à proposta deste trabalho. Assim, busca-se compreender como a assessoria de comunicação atuou na campanha do candidato e por que a adoção de uma estratégia de comunicação integrada contribuiu para a construção de sua imagem pública ao longo do período eleitoral.

A abordagem metodológica adotada combina técnicas qualitativas e quantitativas de análise. Inicialmente foi monitorado o aproveitamento dos 9 releases disponíveis no Apêndice C, produzidos pela assessoria de imprensa do candidato e encaminhados aos veículos de comunicação regional entre os meses de julho e outubro de 2024. Por meio da técnica de clipagem digital, uma ferramenta da assessoria de imprensa realizada pelo sistema de buscas do *Google*, foi possível

identificar e monitorar o nível de aproveitamento do conteúdo jornalístico produzido pela assessoria do candidato. Essa etapa teve como objetivo comparar o conteúdo produzido pela assessoria com o material publicado pelos veículos jornalísticos, a fim de avaliar o grau de influência da comunicação institucional na construção da narrativa midiática local.

Em seguida, o trabalho analisa as estratégias de comunicação da campanha de Felipe Vasques no ambiente digital, mais especificamente a gestão de conteúdos nas publicações veiculadas no perfil do candidato na rede social Instagram entre julho e outubro de 2024, com o levantamento de 108 posts disponíveis no Apêndice B. Como este estudo irá demonstrar, o Instagram foi a principal arena de engajamento e o canal de comunicação onde foi concentrada a maior parte da produção de conteúdos da campanha.

A estratégia de gestão de conteúdos no feed no perfil de Felipe Vasques foi dividida em quatro grandes eixos: humanização do candidato (uso de fotos com a família, depoimento da ex-babá e momentos de lazer para gerar intimidade); identificação cultural e religiosa com Juazeiro do Norte; apresentação de propostas técnicas; e a mobilização direta para o voto.

Com base em técnicas de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016) foi possível definir categorias temáticas recorrentes nos materiais coletados a partir da observação dos quatro eixos anteriormente mencionados. A categorização (Apêndice B) das postagens do Instagram permitiu organizar o material em categorias temáticas recorrentes que evidenciam a estratégia comunicacional adotada. Essa categorização tornou possível a compreensão dos modos como a assessoria estruturou a construção da imagem pública do candidato e como organizou sua presença digital para fins eleitorais.

Deste modo, foi possível as selecionadas para análise foi possível distribuir os conteúdos em quatro subcategorias principais, definidas por esta pesquisadora: Humanização e Perfil Pessoal, com 19 publicações, destinada a gerar intimidade e proximidade emocional com o eleitorado; Defesa das Crianças Atípicas e Causas Sociais, com 12 publicações, consolidada como a principal bandeira do candidato; Apresentação de Propostas e Bandeiras Técnicas, com 11 publicações, voltada à exposição de metas e competências administrativas; e Engajamento e Trends, com

12 publicações, utilizada para ampliar o alcance algorítmico e fortalecer a conexão com o público jovem.

Ainda em relação às publicações no Instagram, este estudo também observou o nível de participação e engajamento do público nas postagens publicadas entre julho e outubro de 2024 (Apêndice B). A análise ocorreu por meio do levantamento das métricas de engajamento e a identificação dos formatos utilizados para a consolidação da imagem pública.

Sobre os sujeitos desta pesquisa, eles foram delimitados pela sua atuação direta na formulação estratégica e execução operacional da comunicação de Felipe Vasques, figura central deste estudo de caso. Além da consulta aos materiais de campanha do candidato, foram colhidos depoimentos dos atores-chave da equipe de comunicação da campanha: Para fins de preservação da identidade dos participantes, o estrategista responsável pela coordenação geral da campanha e pelo fluxo de aprovação jurídica será identificado como P1; o profissional de marketing político, responsável pela elaboração de peças visuais e conteúdos impressos e digitais, será denominado P2; e o assessor de imprensa será identificado como P3. Para obtenção de informações sobre as estratégias adotadas, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, cujos roteiros buscaram compreender as percepções desses gestores sobre a organização da campanha e o uso de pautas sociais.

Importante salientar que esta pesquisadora também participou na campanha que culminou com a eleição do vereador Felipe Vasques. Na condição de assessora de imprensa, esta autora atuou diretamente na produção e distribuição de pautas para a imprensa, gravações, elaboração de roteiros, produção de cards e publicação nas redes sociais do candidato, junto com P3. Esta vivência permitiu uma observação participante da campanha eleitoral, ainda que não intencional, uma vez que ainda não havia, por parte desta autora, a intenção de transformar a experiência em objeto de pesquisa.

3. IDENTIDADE E IMAGEM: A CONSTRUÇÃO DA CANDIDATURA

Quando falamos em comunicação organizacional não nos referimos apenas a empresas, no sentido estrito. Artistas, atletas profissionais e políticos são exemplos de pessoas que lidam cotidianamente com a opinião pública e precisam do assessoramento de profissionais da comunicação. A construção da imagem pública não é um fenômeno meramente estético, mas um complexo processo de disputa por significados no imaginário coletivo.

Em uma campanha eleitoral, uma candidatura começa com a concepção da identidade do postulante ao cargo, seguida da definição da imagem que se pretende propagar. Mas, afinal, quais seriam as diferenças básicas entre imagem e identidade? No cotidiano é comum o uso dessas duas palavras, como se fossem sinônimas. Contudo, Andrade (1989) defende que é necessário diferenciar identidade corporativa de imagem corporativa: enquanto a identidade refere-se à essência do que o candidato efetivamente é e como deseja ser percebido. Essa visão é complementada pela definição de Dowling (apud Riel, 1995), que descreve a imagem como um agrupamento de significados, crenças e impressões que permitem ao indivíduo recordar e se relacionar com a instituição.

Na mesma direção, Kunsch (2003, p. 170) defende que “Identidade é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz.” Os autores corroboram essa perspectiva ao enfatizar que a imagem pública reside na subjetividade humana e nos processos de recepção, existindo de forma independente do que é planejado na emissão. Portanto, a construção da imagem é algo que não é exatamente observável, mas pode-se medir a partir de suas manifestações. Sendo uma construção simbólica e mutável, representa um desafio contínuo para os profissionais de comunicação, que devem gerenciar essa percepção abstrata para garantir a credibilidade institucional.

O poder das mídias digitais na sociedade contemporânea torna-se uma realidade para as organizações e para os agentes responsáveis pela gestão da informação. Isso exige que os atos de pensar, planejar estrategicamente e executar a comunicação sejam parte do cotidiano organizacional, incluindo um monitoramento contínuo na rede mundial de computadores para acompanhar as articulações do público e proteger a reputação institucional.

Nesse cenário, a Assessoria de Imprensa e Marketing Político devem trabalhar sobre bases reais, e não meramente na fabricação de "imagens" superficiais. De acordo com Andrade (1989), para que o candidato alcance atitudes e opiniões favoráveis do eleitorado, é necessário executar programas de ação que objetivem conseguir a confiança dos públicos e harmonizar interesses em conflito por meio de conceitos e ideias honestas.

As organizações não devem reduzir sua imagem à apresentação visual, como logotipos ou nomes criativos; a identidade é um constructo mais complexo, que depende da junção de vários fatores e percepções para formatar uma personalidade que seja reconhecida como verdadeira pelos públicos (ANDRADE, 1989). Sob essa ótica, este trabalho analisa o papel da assessoria de imprensa, que atua como intermediária estratégica entre as informações de uma organização e seus diversos públicos.

A imagem pública é, portanto, o resultado de uma luta discursiva pela imposição de sentidos, ocorrendo em um "campo de forças" onde candidatos, aliados e adversários disputam a construção e desconstrução de reputações a cada instante. Na arena política, quem gera a imagem é a subjetividade humana através dos processos de recepção, existindo de forma independente do que é planejado na emissão.

3.1. O discurso da renovação em meio à crise de imagem institucional

No campo político, a imagem influencia para a manutenção ou alternância de pessoas no poder. Nas eleições de 2024, os vereadores que compunham a Câmara Municipal de Juazeiro do Norte sentiram o desgaste da imagem do legislativo frente à opinião pública provocado por anos de sucessivos escândalos, denúncias de corrupção e instabilidade administrativa. Esse contexto contribuiu para a formação de um ambiente político fragilizado, marcado pelo distanciamento entre representantes e representados.

Ao longo de uma década, diversos casos de corrupção envolvendo vereadores ganharam repercussão regional e nacional, comprometendo a credibilidade do legislativo municipal e alimentando um sentimento crescente de

desengano da população em relação à classe política local. Em 2014, o então vereador e ex-presidente da Câmara, Zé Amélia, foi afastado do cargo após denúncias do Ministério Público envolvendo uma série de fraudes

administrativas. O parlamentar foi acusado de conceder aumentos irregulares de até 560% a servidores, causando prejuízos superiores a R\$ 3,5 milhões aos cofres públicos. As investigações avançaram para suspeitas de falsificação de documentos e fraudes relacionadas ao aluguel de veículos, culminando em sua prisão pela Polícia Federal em 2015, sob acusações de falsidade ideológica, associação criminosa, peculato e lavagem de dinheiro.

Pouco antes desse episódio, a Câmara já havia enfrentado uma das maiores crises de sua história com o chamado “Escândalo das Vassouras”, envolvendo o então presidente, Antônio de Lunga. Em 2013, manifestações populares ocuparam a sede do Legislativo por quatro dias, exigindo a cassação do vereador após a compra irregular de milhares de produtos de limpeza, entre eles 4 mil vassouras, 2,5 toneladas de sabão e mais de 30 mil unidades de palhas de aço, gerando prejuízo superior a R\$ 3 milhões. O caso se tornou símbolo de má gestão e uso indevido de recursos públicos, consolidando o afastamento do parlamentar e ampliando a percepção negativa sobre o legislativo local.

Nos anos seguintes, episódios semelhantes continuaram se acumulando. Em 2022, o vereador Márcio Joias foi investigado por manter suposta empresa de fachada que teria recebido cerca de R\$ 4 milhões em contratos com o poder público. Já em 2023, a operação “Aditivo”, do Ministério Público do Ceará, revelou indícios de fraude na compra de combustíveis envolvendo empresários, servidores municipais e um vereador da Câmara.

Além dos escândalos financeiros, a Câmara Municipal de Juazeiro do Norte também enfrentou impasses institucionais. Em 2023, após o assassinato da presidente da Casa, a vereadora Yanny Brena, o processo de escolha da nova mesa diretora gerou forte contestação interna. A eleição que conduziu o vereador Capitão Vieira à presidência foi questionada por um grupo de parlamentares e posteriormente alvo de pedido de anulação pelo Ministério Público, sob o argumento de descumprimento do regimento interno.

Em 2024, outro episódio ampliou o desgaste institucional: o aumento salarial de 64,7% concedido pelos próprios vereadores, elevando seus vencimentos de R\$10 mil para R\$16,5 mil, mesmo diante das reivindicações de servidores municipais por reposição salarial acima da inflação. A decisão foi amplamente criticada pela população e pelos servidores que pediam por aumento. Todos esses episódios reforçaram a percepção pública de uma Câmara marcada não apenas por irregularidades administrativas, mas também por instabilidade política e disputas internas pouco transparentes.

A sucessão de denúncias, escândalos financeiros, prisões, suspeitas de corrupção, auto benefícios e disputas internas consolidou um período de desgaste da representação política em Juazeiro do Norte. Esse cenário, repetidamente exposto pela mídia regional, contribuiu para que a população passasse a enxergar a Câmara como uma instituição vulnerável às práticas da “velha política”, caracterizada por interesses particulares, clientelismo e desvio de recursos públicos.

É nesse contexto que discursos renovadores ganham repercussão. Na campanha eleitoral de 2024, alguns candidatos se apresentaram como alternativa para renovar a Câmara Municipal. Cada vez que o “novo” se apresenta, ressurgue na opinião pública a esperança de mudança de cenário. Um desses novos nomes era Felipe Vasques, um iniciante na disputa por cargos eletivos, cuja candidatura se apresentava como renovadora pelas ideias propostas dentro do cenário político municipal.

Em um cenário como o de Juazeiro do Norte, marcado por um histórico de desgaste institucional, a gestão da imagem torna-se o diferencial estratégico. A trajetória recente do legislativo municipal, evidenciada por sucessivos escândalos de corrupção e fraudes administrativas, consolidou na população um sentimento de desengano em relação à “velha política”.

A candidatura de Felipe Vasques insere-se em um contexto de questionamentos em torno da representatividade do legislativo local, marcado por percepções críticas acerca da atuação parlamentar. Nesse cenário, sua campanha mobilizou elementos discursivos associados à transparência, à modernização das práticas institucionais e ao fortalecimento da relação entre representantes e sociedade. Além disso, sua trajetória política é atravessada por influências familiares

com presença no cenário político regional, aspecto que também contribui para a compreensão de sua inserção e projeção no campo político jurídico da região do Cariri. Seu tio, Vasques Landim, foi deputado estadual.

É nesse contexto de fragmentação da credibilidade institucional da Câmara Municipal de Juazeiro do Norte que a campanha de Felipe Vasques foi estruturada, buscando preencher a lacuna entre a realidade política desgastada e a expectativa de renovação por meio de uma narrativa cuidadosamente alinhada à identidade ideológica do partido AGIR, que se posiciona em um espectro centro-direita.

Felipe Mikael Vasques nasceu em 31 de maio de 1992, no município de Juazeiro do Norte, no estado do Ceará. Representa uma nova geração de lideranças políticas caracterizadas pela juventude, pela formação acadêmica e pela experiência administrativa. É filho de Tatiane Vasques Monteiro, atual presidente do Sindicato dos Policiais Rodoviários Federais no Ceará (SINDPRF-CE). Na vida pessoal, é casado com a médica Karla Denise Barros Ribeiro Vasques e pai de duas filhas, Sofia Florinda e Cecília Mariah.

Figura 1 - Felipe Vasques no Plenário da Câmara Municipal de Juazeiro do Norte



Fonte: AVELINO, Aeron (2026).

Sua trajetória acadêmica evidencia uma preparação voltada para a área jurídica e para a gestão pública. É bacharel em Direito pela Universidade Federal do Ceará (UFC), especialista em Direito Administrativo pelo Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP), mestre em Direito Público pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e atualmente é doutorando em Direito Constitucional pela UFC. Essa formação contribui para a construção de um perfil técnico voltado para o debate sobre legislação, administração pública e políticas públicas, elementos que se tornaram centrais em sua atuação política.

Embora ainda não tivesse disputado cargos eletivos, Felipe Vasques já havia exercido funções na administração pública, adquirindo experiência em diferentes níveis de gestão governamental. Atuou como Coordenador de Convênios e Contratos no Ministério da Integração, onde participou do acompanhamento e da implementação de projetos voltados ao desenvolvimento regional, com impactos diretos em estados do Nordeste, incluindo o Ceará. Posteriormente, exerceu o cargo de Presidente da Companhia de Habitação do Pará (COHAB-PA) e também atuou como Subchefe da Casa Civil do Estado do Pará. Paralelamente à atuação na esfera pública, também é sócio do escritório Oliveira e Vasques Advogados, ampliando sua experiência na área jurídica e na consultoria institucional.

A trajetória de Felipe Vasques também é influenciada por referências familiares relevantes no cenário político e jurídico da região do Cariri. Seu tio, Vasques Landim, foi deputado estadual, direcionando suas ações parlamentares para temas relacionados à infraestrutura regional e ao fortalecimento das políticas voltadas ao homem do campo. Entre suas iniciativas, esteve a cobrança por melhorias nas rodovias da região, além do acompanhamento de obras consideradas estratégicas para o desenvolvimento local, como a ordem de serviço para a construção do anel viário de Juazeiro do Norte, a mobilidade urbana e o escoamento da produção regional.

A trajetória de Felipe Vasques pode ser compreendida a partir de três dimensões principais. A primeira diz respeito à sua formação acadêmica, marcada por uma base na área do Direito e por uma especialização voltada para temas relacionados à gestão pública e ao direito constitucional. A segunda refere-se à sua relação familiar com o campo da política. Por fim, a experiência adquirida na

administração pública, que ampliou sua compreensão sobre o funcionamento das instituições governamentais, a formulação de políticas públicas e os processos de articulação política.

3.2. Estratégias de construção da imagem pública

A estratégia de comunicação de Felipe Vasques foi estruturada em um ciclo narrativo progressivo, dividido em quatro fases fundamentais: pré-campanha, campanha, ações de campo e vitória. Em julho de 2024, o foco inicial foi a repercussão da pré-candidatura e a consolidação da imagem pública do candidato como uma alternativa de renovação. Já em agosto, com o lançamento oficial da candidatura, houve um crescimento substancial na presença em veículos regionais, marcado por uma intensa agenda de entrevistas e inserções na mídia.

No mês de setembro, a narrativa deslocou-se para as mobilizações de rua, como adesivos e caminhadas, com destaque para a cobertura em portais de grande visibilidade, como Miséria e Badalo. O ciclo encerrou-se em outubro com a narrativa pós-votação, consolidando Felipe Vasques como o vereador mais votado da história de Juazeiro do Norte e iniciando a gestão das expectativas para o futuro mandato.

Para converter a imagem de Felipe Vasques de quase anônimo para de uma liderança emergente, a assessoria de comunicação fez uso do conceito de “tripé estratégico”, adotado pelo marketing político, que consiste em desenvolver ações integradas que associam política, comunicação e tecnologia. Neste sentido, a escolha do Instagram como principal canal de comunicação procurou possibilitar uma relação direta do candidato com o público das redes sociais, sem ignorar estratégias tradicionais do marketing político, como a panfletagem, o corpo a corpo com eleitores na rua e o envio de releases pela assessoria de imprensa.

Para Dantas (2010, p. 60), em uma campanha eleitoral, o chamado “tripé estratégico” é composto pela história pregressa, competência e sinceridade, atributos que, segundo o autor, devem ser utilizados na construção da credibilidade de um candidato junto ao eleitorado. Esses elementos devem ser trabalhados de forma integrada ao longo da campanha, sendo fundamentais para fortalecer a confiança do eleitor e consolidar a imagem pública. No caso analisado, observa-se

que a comunicação da campanha buscou reforçar esses três aspectos por meio das estratégias adotadas ao longo do período eleitoral.

A assessoria de comunicação da campanha de Felipe Vasques apresentou como principal narrativa em seus discursos, posts e *releases*, a renovação como principal capital político (conjunto de recursos simbólicos — como credibilidade, popularidade, reputação e apoio popular), reforçando os princípios, transparência, ética, participação cidadã e responsabilidade pública, propondo uma nova conjuntura em alinhamento com o desejo de mudança da população juazeirense. Sua narrativa de “nova política” encontra força justamente por se contrapor a esse histórico de irregularidades que marcou a Câmara de Juazeiro do Norte nos últimos anos. Definida a linha da narrativa em torno da figura do candidato, o próximo passo era a definição do slogan de campanha.

No campo do marketing político, destaca-se a importância do *slogan* como uma das principais estratégias de comunicação eleitoral. De acordo com Lima (2002, p. 85), o slogan atua diretamente no campo emocional, mobilizando sentimentos, valores e percepções do eleitorado. Segundo o autor, “o *slogan* apela diretamente para o lado emocional, as paixões políticas, o ódio, o sentimento de força e unidade”, sendo, portanto, um elemento central na construção da identidade de uma campanha.

Ainda segundo Lima (2002), quanto mais o *slogan* estiver alinhado aos desejos e às necessidades de determinado grupo social ou contexto histórico, maior tende a ser o seu impacto. Como exemplo, o autor menciona expressões como “mudança já”, associada ao período de insatisfação com o regime militar e à crise econômica, evidenciando como o slogan pode representar sentimentos coletivos. Outro exemplo citado é “Ein Volk, ein Reich, ein Führer” (“Um povo, um império, um líder”), slogan utilizado como lema central da propaganda nazista na Alemanha, que demonstra como esse recurso pode mobilizar ideias de unidade e pertencimento, ainda que em contextos históricos distintos.

Além disso, Lima (2002, p. 86) ressalta que *slogans* eficazes são aqueles capazes de manter seu significado em diferentes contextos, sem perder força comunicativa. Ancorada nesta ideia, a construção da identidade do candidato foi sintetizada no *slogan* “Felipe Vasques – a cara do futuro”, que buscava transmitir

uma imagem equilibrada entre juventude e preparo técnico. A formação acadêmica do candidato reforçou a ideia de competência, enquanto as estratégias de comunicação digital contribuíram para a construção de uma imagem mais próxima e acessível ao eleitorado.

Como sustenta Manin (1995), na chamada "democracia de público", o representante é apresentado quase como um produto no mercado, onde o conhecimento da embalagem precede a análise do conteúdo, tornando a visibilidade sistemática o recurso mais escasso e valioso da campanha.

A construção da narrativa em torno de Felipe Vasques fundamentou-se na técnica da tomada de posição (*position taking*), descrita por Mayhew (1974), em que o candidato se manifesta publicamente sobre temas de alto interesse para gerar identificação imediata com o eleitorado. A intenção foi criar uma relação próxima e particular, despertando nos cidadãos uma sensação de pertencimento e proximidade real. As bandeiras partidárias e as pautas enviadas à imprensa foram traçadas a partir dessa premissa, focando nas principais "dores" da população juazeirense: saúde, educação, segurança e desenvolvimento econômico.

No campo da saúde, a estratégia comunicacional encontrou seu maior catalisador na defesa das crianças atípicas e pessoas autistas. Ao posicionar-se ao lado das famílias e protocolar notificações extrajudiciais contra o descredenciamento de clínicas pela operadora Hapvida, Felipe transformou uma demanda social factual em capital político legítimo. Essa ação estratégica cumpriu a função de *accountability* vertical, que é o mecanismo de responsabilização e prestação de contas exercido de forma hierárquica, onde os cidadãos (eleitores) monitoram e controlam os agentes políticos e o governo.

Os dados de monitoramento da repercussão dos discursos do candidato no Instagram reforçam o impacto desta escolha: postagens sobre a causa atípica a primeira bandeira levantada pelo candidato geraram os maiores picos de engajamento orgânico no perfil do candidato no Instagram, com picos de 321 a 403 curtidas, consolidando esta pauta como o eixo central da imagem pública construída durante a campanha.

Simultaneamente, a narrativa de modernização econômica valorizou o fortalecimento da iniciativa privada e a desburocratização administrativa. Propostas como o "Alvará Expresso" (ou Alvará Rápido), voltado à liberação de construções civis em até 48 horas, foram apresentadas como soluções técnicas para estimular investimentos e gerar renda, contrapondo o preparo intelectual do candidato à ineficiência burocrática histórica do município. Na educação, o discurso do candidato integrou a qualificação profissional à inserção no mercado de trabalho, enquanto na segurança pública a defesa de tecnologias de monitoramento eletrônico buscou responder aos anseios por proteção nos bairros.

O trabalho da assessoria de imprensa na elaboração da pauta política em torno da candidatura de Felipe tinha como missão assegurar que essas histórias individuais e propostas técnicas convergissem para uma narrativa integrada. Em uma campanha eleitoral (e não só), a assessoria de imprensa moderna não apenas redige notícias, mas planeja, produz e distribui conteúdos estratégicos, atuando como construtor da narrativa que será apresentada ao eleitorado, essencialmente, "escolhendo qual história será contada".

No caso de Vasques, o trabalho incluiu a coordenação entre a mediação com a mídia tradicional (garantindo 100% de avaliações positivas nos releases que foram encaminhados para a imprensa) avaliação dada pela assessoria de imprensa do candidato, e a inovação do *storytelling* que pode ser compreendido como a técnica de contar histórias de forma envolvente, utilizando elementos como enredo, personagens e emoção com o objetivo de captar a atenção e criar conexões com o público.

Amplamente utilizado no marketing, o storytelling é um recurso que permite transformar informações em narrativas mais memoráveis, favorecendo o engajamento e fortalecendo a construção da imagem. No contexto digital, o storytelling se amplia por meio do uso de ferramentas como vídeos, redes sociais, áudios e infográficos, possibilitando a criação de narrativas variadas. Dessa forma, combina elementos tradicionais da narrativa, como conflito, clímax e jornada, com recursos tecnológicos, aproximando marcas, figuras públicas e audiência de maneira mais efetiva.

O foco na produção de conteúdos para o Instagram, como veremos, permitiu a criação de um ciclo de visibilidade e credibilidade. Essa estratégia de autocomunicação de massa permitiu que o candidato gerasse seu próprio conteúdo, diminuindo a dependência dos filtros editoriais da imprensa, embora tenha continuado a pautá-la de forma eficaz devido à dependência informativa dos veículos regionais.

Conforme apontado por Gomes (2004), o sucesso de um homem político depende fortemente de sua visibilidade e da repercussão de sua imagem diante da mídia. Ao dominar a arte de contar a "melhor história" por meio da sinergia entre o tradicional e o digital, a assessoria transformou a aspiração de renovação dos eleitores de Juazeiro do Norte, legitimando a imagem de Vasques com a narrativa de renovação à crise institucional de décadas.

Nas eleições de 2024, apenas sete vereadores de Juazeiro do Norte foram reeleitos, número que representa aproximadamente um terço da composição da Câmara Municipal. O resultado das urnas corroborou com ideia que, de fato, havia um movimento de renovação política por parte do eleitorado, refletindo expectativas por mudanças na atuação do Legislativo local.

Naquele pleito, Felipe Vasques, um estreante na disputa, obteve um resultado expressivo, sendo eleito o vereador mais votado da história de Juazeiro do Norte, pelo partido AGIR, com 6.670 votos. Esse resultado representou não apenas um marco pessoal em sua trajetória política, mas também evidenciou um movimento de renovação no cenário político local, marcado pela busca da população por novos perfis de liderança. Atualmente, Felipe exerce a presidência da Câmara Municipal de Juazeiro do Norte.

Além de conquistar a maior votação já registrada para o cargo de vereador no município, Vasques também contribuiu para o fortalecimento de um grupo político que o acompanhou durante o processo eleitoral, possibilitando a eleição de outros aliados. O resultado das eleições refletiu uma mudança significativa na composição do Poder Legislativo municipal, com a renovação de mais de um terço das cadeiras da Câmara.

Em entrevista concedida ao portal de notícias G1 (2024), o parlamentar destacou a importância de aproximar o Legislativo da população, ressaltando a necessidade de fortalecer o diálogo com a sociedade. Segundo ele, sua candidatura pretendia “construir uma Câmara mais próxima da população, que ouça e atenda às demandas locais”.

Em suma, a construção da imagem de Felipe Vasques como "a cara do futuro" foi um exercício de gestão estratégica de reputação construída ao longo da campanha eleitoral. A narrativa soube equilibrar as dimensões emocionais da humanização (uso de fotos familiares e depoimentos como o da ex-babá) com as dimensões racionais da competência técnica.

4. MARKETING POLÍTICO E ASSESSORIA DE IMPRENSA NA CAMPANHA ELEITORAL

A comunicação eleitoral configura-se como um recorte especializado da comunicação política, operando em um intervalo temporal restrito e sob uma lógica de alta competitividade, em que o objetivo primordial é a construção de uma imagem pública que gere votos nas urnas. Conforme postula Carolyn Santos (2015), enquanto o *marketing* político é um processo permanente de construção de imagem a longo prazo, o *marketing* eleitoral é uma vertente de curto prazo, focada na disputa imediata pelo poder, utilizando táticas que visam despertar o interesse social por meio de propostas e planos de governo específicos.

Na democracia, a opinião pública atua como o princípio de legitimação desse poder, delegando soberania aos representantes eleitos, o que exige que as estratégias de comunicação gerenciam de forma profissional o conflito entre as imagens públicas que utilizam a mediação midiática como principal caminho para o sucesso.

O pilar central de qualquer processo democrático é a conquista da opinião pública. Como aponta a literatura clássica, a opinião pública não é meramente a soma estatística de opiniões individuais, mas um meio complexo de visões, atitudes e crenças de parcelas significativas da população. Walter Lippmann (1922) descreve esse fenômeno como uma "defasagem" entre o mundo real e a percepção dele, o chamado pseudo-ambiente, onde a imprensa exerce o papel fundamental de organizar essas percepções. Nesse sentido, Chaffee (1975) define a comunicação política como o motor do processo político, ressaltando sua função mediadora entre a sociedade e as instituições.

A eficácia de uma campanha eleitoral fundamenta-se na utilização do composto de marketing, adaptado do modelo clássico de McCarthy (VAZ, 2000, p. 78-79) chamado de "4p" (Produto, Preço, Praça e Promoção), em que o "produto" é o candidato e suas ideias; o "preço" é o voto e o custo psicológico da confiança; a "praça" são os locais de contato, como caminhadas e redes sociais; e a "promoção" é a comunicação estratégica integrada.

A assessoria de imprensa atua diretamente no "P" de Promoção, mas com uma lógica distinta da publicidade paga. Sua função é conquistar mídia espontânea, colocando o candidato em moldes aceitáveis de comunicação para que ele seja pautado pelo jornalismo de forma orgânica.

Neste capítulo veremos como o *marketing* e o jornalismo (por meio da assessoria de imprensa) atuaram de forma integrada na campanha eleitoral de Felipe Vasques. Afinal, se é verdade que *marketing* e jornalismo não são sinônimos, também é verdadeira a percepção de que, nos dias atuais, estas duas áreas da comunicação coexistem e dialogam entre si, especialmente quando a comunicação em questão é a organizacional.

4.1. A atuação da Assessoria de Imprensa

No cenário contemporâneo, a atuação da comunicação política divide-se em dois objetivos complementares: a manutenção de uma imagem pública positiva a longo prazo e a obtenção de resultados eleitorais imediatos. Para Kunsch (2003), as organizações, e por extensão, as figuras políticas, devem ser entendidas como "organismos vivos", formados por processos interativos e conflituais que visam atingir objetivos específicos em contextos de diversidade. A comunicação deixa de ser apenas um instrumento de transmissão de fatos para se tornar um poder transversal que perpassa todo o sistema social.

Nesse ecossistema, a comunicação envolve atores especializados, políticos, jornalistas e cidadãos, cuja função é promover o intercâmbio de informações e ideias. McNair (1995) reforça que, enquanto partidos e governos são os emissores, os eleitores e a imprensa atuam como receptores que transformam mensagens brutas em conteúdo analítico e debate. Dentro desta relação, a assessoria de imprensa surge como o mediador técnico indispensável, responsável por planejar, produzir e distribuir informações, funcionando como a ponte estratégica que influencia o enquadramento jornalístico e organiza a agenda pública.

Em uma campanha eleitoral, enquanto os estrategistas políticos atuam fortemente na construção da identidade do candidato, cabe ao assessor de imprensa zelar pela imagem do assessorado, produzindo conteúdo que consiga promover a imagem do político na mídia. A assessoria de imprensa constitui-se,

portanto, como uma atividade estratégica no campo da comunicação organizacional, sendo responsável por intermediar o relacionamento entre instituições e os veículos de comunicação.

Elemento central da campanha de qualquer candidato, o assessor de imprensa não apenas atende demandas dos veículos de comunicação, mas planeja, produz e distribui notícias, sendo peça-chave na construção da imagem pública, uma vez que a escolha dos temas a serem pautados tem o potencial de influenciar diretamente a opinião pública. Como ressalta Duarte (2011), a prática de assessoria de imprensa vai além do simples envio de informações à mídia, envolvendo o planejamento, a produção e a gestão de conteúdos jornalísticos com o objetivo de promover visibilidade qualificada e fortalecer a imagem institucional.

Entre as atividades sob a gestão da assessoria de imprensa estão a elaboração de *releases*, o atendimento a demandas da imprensa, a organização de entrevistas coletivas, o monitoramento da repercussão midiática e a construção de relacionamentos com jornalistas. Dessa forma, contribui diretamente para a consolidação da reputação da organização ou pessoa assessorada perante seus públicos e para a gestão estratégica da informação no ambiente midiático.

De acordo com Duarte (2011), há quatro padrões de convivência entre as fontes de informação e a imprensa. No padrão cooperativo estabelece-se uma relação mútua e natural com os jornalistas, buscando atendê-los com o intuito de disseminar informações de interesse público no meio social. O segundo padrão é o instrumental, que se dá quando o atendimento é feito de acordo com a convivência momentânea, para obter visibilidade ou imagem positiva. Nesse caso, a imprensa é usada como uma ferramenta no jogo do poder.

O terceiro padrão é o defensivo, que acontece quando o assessorado se retrai em relação à mídia, agindo com desconfiança e desinteresse. Geralmente quem segue esse modelo acredita que os jornalistas das mais diversas mídias precisam ser evitados. Por fim, a forma beligerante ocorre quando a figura pública considera a imprensa como inimiga. Para Duarte, entre os quatro padrões de convivência no relacionamento entre assessorado e imprensa, o cooperativo, baseado na transparência e no atendimento mútuo, é o modelo ideal para conquistar credibilidade a longo prazo.

Marcelo (2002) aborda que é necessário que o candidato dirija sua campanha de maneira científica para aumentar as chances de êxito, ancorando o planejamento em pesquisas eleitorais qualitativas e quantitativas. As pesquisas qualitativas permitem captar os anseios e desejos do eleitorado, identificando qual o perfil ideal de representante que a sociedade demanda no momento, enquanto as quantitativas mensuram o grau de popularidade e a visibilidade dos adversários. No caso de Felipe Vasques, uma pesquisa qualitativa realizada pelo candidato permitiu que a assessoria identificasse a "renovação" como a principal demanda do eleitorado de Juazeiro do Norte.

Definidos pela assessoria de imprensa, os conteúdos dos releases seguiram um ciclo lógico: a apresentação institucional e acadêmica do candidato em julho; a inserção de pautas sociais sensíveis (Apêndice A), como a defesa das crianças atípicas em agosto; e a mobilização popular (adesivações e caminhadas) em setembro, culminando na narrativa da vitória em outubro. Essa estratégia visava não apenas informar, mas construir uma imagem pública com foco no discurso de competência técnica, que diferenciava Felipe Vasques da "velha política" local.

A associação do candidato a pautas carregadas de forte apelo emocional e relevância social, como a defesa de crianças atípicas, contribuiu para gerar identificação com segmentos importantes da população. Como já discutido neste estudo, o diferencial tático central na comunicação eleitoral reside na “tomada de posição” (*position taking*), conceito descrito por Mayhew (1974), em que o candidato se manifesta publicamente sobre temas de interesse social para gerar identificação imediata.

Um ponto crucial dessa atuação foi a conquista de mídia espontânea. Todos os conteúdos publicados nos veículos de comunicação foram fruto do relacionamento com a imprensa e da relevância das pautas sugeridas, sem a necessidade de compra de espaços comerciais ou informes publicitários. Isso conferiu maior credibilidade à imagem do candidato perante a opinião pública.

4.2. Marketing Político: a disputa pela Opinião Pública

A literatura identifica três tipos principais de *marketing* político: partidário, governamental e eleitoral. O *marketing* partidário está ligado à sustentação de uma

legenda, construção programática e fortalecimento institucional. O *marketing* governamental, por sua vez, está relacionado à divulgação de políticas públicas, prestação de contas e manutenção da imagem administrativa. Já o *marketing* eleitoral, foco deste estudo, caracteriza-se por sua atuação de curto prazo, sendo fundamental para viabilizar candidaturas, posicionar discursos e construir imagens públicas capazes de se conectar com o eleitorado.

Como destacam Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2006), a eficácia de qualquer estratégia de *marketing* depende da clareza de posicionamento e da consistência da mensagem, elementos essenciais em contextos eleitorais altamente competitivos.

O *Marketing* Político é um processo contínuo e permanente, focado na formação e manutenção da imagem do político a longo prazo, buscando sintonizar sua gestão com os desejos da população mesmo fora do período de votação. Já o *Marketing* Eleitoral é uma vertente de curto prazo do *marketing* político, focada exclusivamente no período de disputa nas urnas, utilizando táticas agressivas para converter a aceitação em votos.

A base de ambas as práticas reside na Teoria da Troca de Philip Kotler. No *marketing* tradicional, o vendedor oferece bens em troca de dinheiro; no *marketing* político, o candidato oferece propostas, promessas e sua própria imagem em troca de votos e apoio. Para que essa troca ocorra, o candidato deve ser apresentado como um "produto" capaz de satisfazer um desejo ou necessidade do eleitorado. Contudo, o diferencial do produto político é que ele é passível de emoções, gesticula e fala, o que exige um controle rigoroso de sua "embalagem" comunicacional para evitar crises e escândalos.

Como vimos, no caso estudado, o *marketing* eleitoral de Felipe Vasques foi impulsionado pelo que Dantas (2010) chama de "Tripé Estratégico": história pregressa, competência e sinceridade. A utilização de sua formação acadêmica (competência) aliada à causa das crianças atípicas (sinceridade/causa social) permitiu que a narrativa de renovação fosse legitimada pela opinião pública.

Para compreender a eficácia de uma campanha, como a de Felipe Vasques em 2024, é necessário aplicar a visão de Kunsch (2016) sobre as quatro dimensões da comunicação organizacional: instrumental, humana, cultural e estratégica:

- a. Dimensão Instrumental: Refere-se à comunicação como transmissão de informações e ferramentas (releases, posts, avisos), garantindo o funcionamento do fluxo informativo.
- b. Dimensão Humana: Valoriza o fator subjetivo e relacional. Na política, manifesta-se na humanização do candidato para gerar empatia e confiança.
- c. Dimensão Cultural: Considera os valores e princípios da organização (ou partido). A campanha de Vasques, por exemplo, alinhou-se à identidade do partido AGIR para construir sua narrativa de renovação.
- d. Dimensão Estratégica: Foca nos resultados e na eficácia. É a gestão da comunicação focada em agregar valor à imagem do político e atingir metas de visibilidade.

Essa abordagem converge para o conceito de Comunicação Integrada, que propõe a união sinérgica entre a comunicação institucional (assessoria de imprensa e relações públicas) e a comunicação mercadológica (*marketing* político e publicidade). Kunsch (2003) defende que as organizações devem abandonar a fragmentação e adotar uma filosofia única onde todos os canais falem a mesma língua para garantir a credibilidade do discurso. Para a autora, a comunicação integrada:

deve constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas. A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia. (KUNSCH, 2003, p. 150)

Para Kunsch, a revolução tecnológica exigiu das organizações e figuras públicas novas formas de estabelecer comunicação com seus diferentes públicos.

Isto porque vivemos na era da “autocomunicação de massa”, conceito desenvolvido por Castells, no qual os indivíduos produzem e distribuem conteúdos em redes digitais de forma horizontal, reduzindo a dependência dos meios tradicionais (CASTELLS, 2015). Hoje, qualquer cidadão com acesso à internet pode pautar as redes sociais se houver incoerência no discurso institucional, seja o de uma empresa ou de representantes políticos.

4.3. Convergência: Assessoria de Imprensa no ambiente digital

A expansão dos meios de comunicação de massa, associada à cultura da convergência e à instantaneidade do fluxo informacional, configurou um novo contexto social no qual a política e suas formas de produção foram significativamente transformadas. Nesse cenário, a disputa política passa a ocorrer também no campo simbólico, onde diferentes atores competem pela construção e consolidação de suas imagens públicas. Dessa forma, a comunicação digital torna-se elemento central na gestão da informação, exigindo planejamento estratégico contínuo por parte das assessorias de comunicação.

A convergência digital, nesse contexto, não se limita à presença em múltiplas plataformas, mas envolve a construção de uma narrativa integrada, na qual diferentes canais atuam de forma complementar, reforçando uma mensagem central. Essa perspectiva dialoga com a teoria da comunicação organizacional integrada, proposta por Kunsch (2003), que defende a articulação entre as dimensões institucional, mercadológica, interna e administrativa como forma de garantir coerência comunicacional.

Com a transição do modelo analógico para o digital, observa-se uma mudança significativa no fluxo da comunicação, que deixa de ser predominantemente unilateral e passa a assumir características mais interativas. O público, antes visto como receptor passivo, passa a atuar também como produtor e disseminador de conteúdo, exigindo das organizações e dos atores políticos maior capacidade de monitoramento e adaptação às dinâmicas da rede. Nesse sentido, a visibilidade e a repercussão da imagem pública passam a depender tanto da mídia tradicional quanto das interações no ambiente digital.

Essa transformação é reforçada pelo conceito de autocomunicação de massa, definido por Castells (2015), que descreve a capacidade dos próprios atores sociais de produzir e disseminar conteúdos em larga escala, estabelecendo fluxos comunicacionais de “muitos para muitos”. No contexto político, essa lógica reduz a dependência exclusiva dos veículos tradicionais e amplia as possibilidades de construção direta da imagem pública.

A convergência entre comunicação digital e assessoria de imprensa também impacta a dinâmica da mídia espontânea. A atuação da assessoria deixa de se restringir ao envio de informações e passa a envolver a gestão estratégica da narrativa pública, considerando tanto os critérios jornalísticos quanto o comportamento do público nas redes sociais. Nesse cenário, o assessor de comunicação assume papel ampliado, atuando como mediador entre organização, mídia e sociedade, além de gestor da reputação institucional.

No ambiente digital, plataformas como o Instagram ganham destaque por possibilitar interação direta, imediata e contínua com o público. Diferente dos meios tradicionais, essas plataformas permitem maior proximidade entre emissor e receptor, favorecendo a construção de vínculos e a ampliação do engajamento. A comunicação passa a ocorrer de forma mais horizontal, com trocas mais diretas e participação ativa dos usuários, o que contribui para a circulação mais dinâmica das informações.

Além disso, a utilização de recursos como vídeos, transmissões ao vivo e publicações interativas amplia as possibilidades narrativas, permitindo que o ator político construa sua imagem de forma mais próxima e acessível. Essa dinâmica reforça a ideia de que a comunicação contemporânea não se limita à transmissão de informações, mas envolve a construção de relacionamentos e percepções.

Dessa forma, a convergência digital exige que a assessoria de imprensa atue de maneira estratégica, integrando diferentes canais e linguagens para garantir consistência na comunicação. A gestão da imagem pública passa a depender da capacidade de articulação entre mídia tradicional e plataformas digitais, bem como para construir a percepção de sinceridade e proximidade emocional com o eleitor.

As estratégias adotadas pela assessoria de comunicação para construção da imagem pública de Felipe Vasques buscou consolidar a percepção de um candidato próximo da população, reduzindo possíveis distanciamentos associados à sua

formação acadêmica. Nesse contexto, a valorização de elementos locais, aliada à apresentação de sua trajetória educacional, permitiu equilibrar atributos técnicos e identificação popular. Assim, sua formação acadêmica passou a ser apresentada não como fator de distanciamento, mas como um recurso a serviço das demandas da comunidade.

5. FLUXO DE TRABALHO E ESTRUTURA ORGANIZACIONAL: A EQUIPE DA CAMPANHA

A equipe da campanha de Felipe Vasques foi composta por diferentes profissionais da área da comunicação: Viviane de Sousa, autora deste trabalho, e P3, responsáveis pela assessoria de imprensa e pela gestão de conteúdo; P2, encarregado do marketing político; e P1, que atuava como estrategista político e coordenador da campanha. Cada integrante desempenhava funções específicas e complementares no desenvolvimento das ações comunicacionais e estratégicas.

No âmbito do marketing político, P2 era responsável pela coordenação das ações, incluindo a idealização e execução de materiais como vídeos, artes e conteúdos digitais diversos (com auxílio da assessoria de imprensa). Além do ambiente digital, houve também a integração com materiais físicos, como bottons, camisas e panfletos, sob sua coordenação, contribuindo para o fortalecimento da identidade visual da campanha nas ruas.

Todos os materiais produzidos passavam por um processo de validação em duas etapas. Inicialmente, eram revisados pelo advogado eleitoral, que verificava a conformidade com a legislação vigente. Em seguida, eram analisados por P1, responsável por avaliar de maneira estratégica as peças sobre o eleitorado. Após essas etapas, os conteúdos eram ajustados e, posteriormente, publicados.

A construção temática da campanha, incluindo suas principais bandeiras e conteúdos, ocorria de forma colaborativa entre a coordenação estratégica, o marketing e o setor jurídico. Para garantir a coesão da narrativa, o estrategista desenvolveu um organograma funcional, estruturando a campanha com o rigor de uma empresa. Conforme Kuntz (1998), um organograma eficiente deve absorver alto volume de informações e determinar estratégias de ação ágeis. A dinâmica era pautada por reuniões semanais entre os assessores Viviane Alves e Ruan Franklin e o coordenador de *marketing* P2.

O fluxo de produção era organizado no aplicativo Trello e o planejamento ficava disponível na plataforma também: os conteúdos (vídeos, cards e releases) eram elaborados pelo *marketing* e assessores de imprensa, passavam pela validação do estrategista e recebiam obrigatoriamente o crivo do setor jurídico antes

da publicação. Esse processo evitava falhas éticas e garantia que a comunicação estivesse alinhada à legislação eleitoral, protegendo a imagem do candidato.

A estratégia utilizou a autocomunicação de massa, onde o próprio ator gera seu conteúdo, superando as mediações tradicionais. Além do digital, houve uma integração com materiais físicos (bottons, camisas e panfletos) coordenados por P2, reforçando a identidade visual nas ruas. O resultado foi um crescimento de 100% no número de seguidores em apenas um mês, consolidando uma comunidade digital ativa.

Segundo Weber (2011), a dimensão fática da comunicação pública manifesta-se quando a publicidade necessária à democracia é potencializada por estratégias capazes de converter a visibilidade em apoio e votos. A alta taxa (100%) de aproveitamento integral dos releases e o crescimento da interação e engajamento no perfil do candidato indica que a assessoria obteve êxito em pautar o discurso jornalístico local e a mobilizar a opinião pública no ambiente digital.

Em entrevista concedida para esta pesquisadora em 19 de fevereiro de 2026, o estrategista político P1, responsável pela condução estratégica da campanha do candidato Felipe Vasques nas eleições de 2024, explicou detalhadamente como se estruturava a equipe e de que forma eram desenvolvidas as estratégias comunicacionais. Segundo ele, todas as decisões da campanha tinham como ponto de partida pesquisas orientadas, que permitiam compreender o quadro eleitoral do candidato dentro do município.

A partir dos resultados obtidos, era possível identificar públicos onde o candidato possuía menor reconhecimento, como jovens ou idosos, e, com isso, observar metas e construir ações específicas. P1 destacou que nenhuma estratégia era definida sem embasamento: a pesquisa orientava todo o processo, evitando qualquer tipo de improvisação ou “receita pronta”. Assim, somente após a análise dos dados era possível definir as ações para alcançar o maior número possível de eleitores com informações claras sobre o candidato.

O estrategista relatou que a campanha contava com um organograma estruturado, composto por diferentes coordenações, entre elas a de *marketing*, articulação política, finanças, jurídico, eventos e operações. Essa estrutura funcionava de maneira semelhante a uma empresa, com responsabilidades distribuídas e um cronograma previamente desenhado. Cada coordenação tinha

funções específicas, e todo o planejamento era discutido em reuniões semanais, nas quais as propostas eram apresentadas, avaliadas e ajustadas conforme necessário.

A divisão das coordenações foi elaborada pelo próprio P1, que antes de tudo dialogava com o candidato para compreender suas expectativas e metas de votação. Com base nessas informações, ele preparava o cronograma e apresentava às demais coordenações para validação coletiva. Para ele, ouvir diferentes opiniões era fundamental, pois mesmo pessoas com pouca experiência prática podiam oferecer *insights* úteis à estratégia.

Na área de comunicação, a coordenação de *marketing* era liderada por P2, responsável por idealizar e executar materiais como vídeos, artes e conteúdos diversos. Esses materiais passavam obrigatoriamente por um processo de avaliação dupla: primeiro eram revisados pelo advogado eleitoral, que verificava se estavam de acordo com a legislação vigente; em seguida, eram analisados por P1, que avaliava o impacto técnico e estratégico sobre o eleitorado. Após essa etapa, as peças eram ajustadas e finalmente executadas. Segundo ele, toda a construção temática da campanha, incluindo suas bandeiras e conteúdo, era feita de forma colaborativa entre ele, P2 e o jurídico.

P1 também detalhou o processo de produção e distribuição de materiais impressos. Todos os tipos de materiais utilizados, como bandeiras, adesivos de carros, adesivos de parede, bottons e informativos, eram previamente discutidos e passavam por sua aprovação. A definição das quantidades era feita com base em cálculos proporcionais, considerando o objetivo da campanha e o tamanho do eleitorado de cada bairro. Ele explica que o bairro Frei Damião, por exemplo, possuía o maior número de eleitores de Juazeiro do Norte, o que justificava o envio de um volume maior de materiais para essa região. Esse método evita desperdícios e garante uma distribuição equilibrada.

Outro ponto significativo da entrevista foi a explicação sobre o trabalho da mobilização de rua, pessoas que se engajam em prol de candidaturas durante as campanhas eleitorais. Antes de definir quantos seriam necessários, a equipe realizou um mapeamento completo da cidade, dividindo-a em bairros, ruas e zonas. O objetivo estabelecido pelo candidato era que todos os moradores fossem visitados ao menos duas vezes durante a campanha. Com base nesse cálculo, estimou-se a necessidade de cerca de duzentos mobilização. Eles eram distribuídos por zonas,

cada uma supervisionada por um responsável que garantia o cumprimento das atividades. Os mobilizadores também recebiam materiais proporcionais ao tamanho do eleitorado local, reforçando a lógica de planejamento minucioso adotada pela campanha.

Ao final, P1 apresentou suas informações pessoais, afirmando ser formado em Enfermagem e possuir mais de vinte anos de experiência na área de gestão pública. Ele explicou que foi contratado como pessoa física apenas para atuar como estrategista político da campanha, função que envolvia desde a definição dos temas centrais do candidato até a coordenação das ações estratégicas com base nos dados coletados. Sua fala evidencia um processo de planejamento altamente estruturado, sustentado em pesquisa, metodologia clara e integração entre as diferentes equipes responsáveis pela construção da imagem.

A entrevista realizada com P2, responsável pelo *marketing* da campanha de Felipe Vasques nas eleições municipais de 2024, evidencia a importância do *marketing* político na construção de uma candidatura competitiva. Logo no início, P2 destacou que o *marketing* político cumpre a função de possibilitar uma ponte entre o candidato e o eleitor, transformando a mensagem central da campanha em um conteúdo compreensível e capaz de gerar identificação, especialmente no contexto municipal, em que candidatos a vereador enfrentam maior dificuldade de visibilidade. Para ele, o *marketing* influencia diretamente a opinião pública ao organizar e direcionar a narrativa do candidato, moldando a forma como o eleitor interpreta suas propostas e sua imagem.

Além de comunicar, o *marketing* também assumiu papel organizacional na campanha. P2 explica que o setor atuou coordenando ações e estratégias tanto no ambiente *online* quanto no *offline*, integrando áreas como assessoria de imprensa, *design*, edição de vídeo, *social media*, *social selling* (uso estratégico das redes sociais para construir conexão e relacionamento com o público), mobilização, eventos e cerimonial. Essa articulação permitiu que a comunicação fluísse de forma coesa entre todas as frentes, sustentando uma estrutura capaz de garantir consistência na mensagem transmitida.

Ao abordar os elementos indispensáveis de uma campanha, P2 afirma que não existe um único fator determinante para o sucesso eleitoral. Para ele, a vitória é resultado de um conjunto de elementos interligados — como organização,

planejamento, equipe de comunicação, coordenação geral e equipe de rua — que, juntos, constroem uma campanha sólida. Esse entendimento reforça a ideia de que a comunicação política depende de múltiplas áreas atuando de forma sincronizada.

Entre as estratégias utilizadas, destaca-se o *marketing* de guerrilha, iniciado ainda na pré-campanha. A guerrilha é uma estratégia de *marketing* na campanha de publicidade ousada, inovadora e de baixo custo, para chamar a atenção e fortalecer a identidade. P2 cita como exemplo o lançamento da própria candidatura do candidato, quando foram convidados grupos que fortaleceriam a candidatura, como mães atípicas, construtores, empresários e educadores. Segundo ele, essas ações de impacto, criativas e “fora da caixa”, têm o objetivo de gerar curiosidade e visibilidade, provocando a população e projetando a imagem do candidato.

Figura 2 - Lançamento da campanha com representantes de grupos de apoio



Fonte: Instagram, 2024

Outro aspecto relevante em qualquer campanha — política, publicitária ou institucional — é a identidade visual. A do candidato Felipe Vasques, de acordo com o marketólogo P2, também foi cuidadosamente planejada. Segundo o marketólogo, o processo de criação foi a partir de entrevista em profundidade que avaliou o perfil

e procurou resumir o pensamento do candidato, seus valores, motivações e sua relação com o município.

P2 explica que a identidade visual do candidato foi construída através de elementos visuais extraídos que dialogavam com os valores locais e com a juventude, resultando em uma estética moderna e alinhada à proposta de renovação defendida pela campanha.

O estilo de tipografia utilizada como assinatura “Felipe Vasques” em todos os cards padronizados foi o *script* (manuscrita), com as letras próximas e uma leve inclinação, bastante adotado justamente para transmitir a ideia de identidade pessoal.

Imagem 3 - Arte de lançamento da candidatura



Fonte: Instagram, 2024.

A escolha dos elementos gráficos que compõem a identidade visual do candidato (linhas, formas, cores, textos e imagens) tinha como objetivo a gestão estratégica da “marca” Felipe Vasques”. A paleta de cores foi definida em azul, laranja e branco.

Entre os elementos visuais e a sua composição produzidos através do *design* da campanha, é perceptível a utilização de fotos do candidato sempre sorrindo, referências simbólicas (como o Padre Cícero e o fundo da imagem do candidato sendo a cidade de Juazeiro do Norte), e geralmente acompanhado de sua assinatura pessoal.

Essa estratégia ficou ainda mais nítida com a foto do perfil do Instagram do candidato, em que a imagem dele estava à frente e foi utilizado como fundo o mapa de Juazeiro do Norte, estratégia utilizada para gerar identificação territorial à figura de Vasques ao município.

Imagem 4 - Arte com imagem de Felipe tendo como fundo mapa da cidade



Fonte: Instagram, 2024.

Além dos recursos de elementos gráficos utilizados, em sua maioria os *cards* produzidos vinham acompanhados do *slogan* “A Cara do Futuro”, ou “Esperança que Renova”, não apenas os materiais de campanha, mas também aqueles que eram publicados em seu Instagram. A identidade visual manteve um “diálogo” tudo

conversa entre si fortalecendo a coerência também no material produzido através do *design* gráfico.

É notável nos materiais produzidos que o azul é predominante, enquanto o laranja serve para dar um destaque e o branco reforça a leitura das fontes. Como podemos observar na imagem a seguir, em que o candidato posa em frente à estátua do Padre Cícero, que foi utilizada com a intenção de reforçar a religiosidade local baseada na figura do líder religioso, famoso por ter sido o primeiro prefeito de Juazeiro do Norte e um símbolo de fé para a região:

Imagem 5 - Felipe Vasques em frente à estátua de Padre Cícero



Fonte: Instagram, 2024.

Podemos perceber também que as artes multiplataformas podem ser utilizadas como adesivos, *feed* do *Instagram* e cartaz. As imagens 5 e 6 apresentam alguns usos dessas peças produzidas:

Figura 6 - Santinho do candidato com o *Slogan* do pleito eleitoral “Esperança que renova”



Fonte: Instagram, 2024.

Imagem 7 - Contagem regressiva para inauguração de comitê



Fonte: Instagram, 2024.

Neste material, observa-se o uso de uma composição centralizada na figura do candidato integrada ao “número” associado à contagem regressiva (“Falta 1 dia”).

Esse produto para o feed cria uma fusão entre tipografia e imagem, destacando simultaneamente o candidato e o momento da campanha.

A escolha por azul mantém a coerência de cores já estabelecidas. A presença da assinatura no final pode reforçar a personalização e a humanização da comunicação de Felipe Vasques.

A peça da imagem a seguir, voltada para a divulgação do evento (“Inauguração do comitê e adesivação”), percebe-se uma abordagem mais informativa, sem perder os elementos identitários da campanha. A imagem do candidato em primeiro plano mantém o padrão de proximidade com o eleitor, enquanto o fundo texturizado com a cidade reforça o pertencimento territorial. O uso do laranja em destaque para as informações do evento (data, horário e local) estabelece uma hierarquia visual e orienta a leitura.

Imagem 8 - Inauguração do comitê e adesivação



Fonte: Instagram, 2024.

As peças gráficas produzidas demonstram não apenas coerência visual, mas também uma adequação estratégica ao objetivo comunicacional de cada material, equilibrando aspectos emocionais (identificação, proximidade, religião e território) e funcionais (informação e mobilização).

A integração entre *marketing*, assessoria de imprensa e coordenação geral foi outro ponto destacado. Para P2, a assessoria de imprensa teve papel fundamental ao traduzir a linguagem publicitária — mais persuasiva e emocional — para a linguagem jornalística, mais informativa. Essa adaptação ampliou o alcance e a credibilidade das mensagens disseminadas. O fluxo de produção de conteúdo ocorria semanalmente, a partir de reuniões entre ele, o coordenador geral e a assessoria de imprensa, onde eram definidas as estratégias. Após isso, a assessoria transformava as orientações em textos, que eram revisados e aprovados pelo *marketing*. P2 enfatiza o cuidado com títulos, primeiros parágrafos e fidelidade à mensagem central.

As propostas da campanha foram elaboradas com base em pesquisa qualitativa, associada à sensibilidade pessoal do candidato para temas com os quais já possuía afinidade. Essa combinação permitiu formular propostas consistentes e autênticas. A narrativa da “nova política” foi construída a partir dos conteúdos e do discurso do candidato, especialmente no lançamento oficial da campanha. Segundo P2, esse discurso inicial serviu como base para diversas peças de comunicação e marcou o início da consolidação da narrativa de modernização e renovação.

A mídia espontânea teve papel significativo, pois as mensagens do candidato passaram a ser rapidamente repercutidas pelos veículos locais. Para P2, essa adesão ocorreu porque a mídia acreditou na coerência da mensagem central da campanha. Essa exposição contribuiu para que Felipe saísse do anonimato e se tornasse o vereador mais votado da história do município, resultado que ele atribui ao arco narrativo construído e ao repertório comunicacional desenvolvido durante todo o processo.

Por fim, P2 identifica o lançamento da campanha como o ponto de virada. Nesse momento, o público pôde conhecer a personalidade, a essência e o posicionamento do candidato, o que gerou forte conexão emocional. Entre as bandeiras centrais, ele destaca a defesa da causa autista e o incentivo ao

empreendedorismo, ambos utilizados como eixos estruturantes da comunicação e da imagem pública do candidato.

6. O TRABALHO DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO: ANÁLISES E RESULTADOS

O material coletado para esta pesquisa compreende o intervalo de 1º de julho de 2024 a 7 de outubro de 2024, período que abrange desde a pré-campanha até a consolidação da vitória nas urnas. Conforme a legislação eleitoral brasileira, a propaganda oficial e o pedido explícito de voto só são permitidos a partir de agosto. Dessa forma, a estratégia de comunicação da assessoria na fase inicial concentrou-se exclusivamente na construção de imagem, defesa de pautas e apresentação pública do candidato ao eleitorado. Esse planejamento foi essencial para validar Felipe Vasques como uma liderança técnica e humana antes mesmo do início do embate eleitoral propriamente dito.

6.1. Produção e aproveitamento dos releases

A produção de releases pela assessoria de imprensa do candidato Felipe Vasques, ocorrida no período de 1º de julho a 7 de outubro de 2024, foram produzidos nove releases, e reproduzidos pelos veículos locais 15 vezes, evidenciando uma estratégia comunicacional planejada e progressiva, alinhada às diferentes fases da campanha eleitoral do candidato. Os conteúdos analisados demonstram coerência narrativa, regularidade na divulgação e foco na construção da imagem pública do candidato.

No primeiro momento, os releases concentram-se na apresentação institucional do candidato, destacando sua formação acadêmica e trajetória profissional no Direito. O release de 1º de julho de 2024 cumpre a função de introduzir Felipe ao eleitorado, reforçando qualidades como juventude, qualificação técnica e preparo intelectual, elementos frequentemente associados à ideia de renovação política. Essa estratégia contribui para validar o candidato no espaço público e fortalecer sua credibilidade junto à imprensa e à opinião pública.

Em seguida, observa-se uma mudança estratégica no foco narrativo, com a inserção de pautas sociais sensíveis, especialmente a defesa dos direitos das crianças atípicas. Os releases de 29 de julho e 13 de agosto evidenciam o engajamento do candidato em uma causa factual da época, posicionando o discurso eleitoral e posicionando Felipe Vasques como socialmente ativo aos problemas que

estavam ocorrendo antes mesmo da campanha oficial. Essa abordagem reforça a construção de uma imagem comprometida com demandas da população e aproxima o candidato de segmentos específicos do eleitorado, como famílias e cuidadores, fortalecendo vínculos emocionais.

A partir de agosto de 2024, com a oficialização da pré-candidatura e, posteriormente, o início da campanha eleitoral, os releases passam a enfatizar a estrutura partidária, o apoio político e a mobilização popular. Textos que abordam convenções partidárias, lançamento oficial de candidatura, inauguração de comitê, adesivos e caminhadas reforçam a narrativa de crescimento, adesão popular e fortalecimento da campanha nas ruas. Essa fase é marcada pela presença física do candidato nos bairros e do contato direto com o eleitor, estratégia relevante para a construção de proximidade e identificação.

Outro aspecto relevante identificado na análise é o uso recorrente de termos e expressões que reforçam a ideia de participação popular, renovação política e crescimento orgânico da campanha. Os releases não apenas informam eventos, mas ajudam a construir uma campanha legitimada pelo apoio de lideranças políticas e pela aceitação do público. Dessa forma, a assessoria de imprensa atua como mediadora entre o candidato, a imprensa e a sociedade, organizando os fatos de maneira a reforçar uma narrativa positiva e coerente.

Por fim, o release de 6 de outubro de 2024, que anuncia a vitória de Felipe Vasques como o vereador mais votado da história de Juazeiro do Norte, encerra o ciclo comunicacional e o *marketing* eleitoral iniciado com a apresentação do pré-candidato. O texto consolida toda a narrativa construída ao longo da campanha, associando o resultado eleitoral à forte conexão com o eleitorado e ao desejo de renovação política. Assim, a produção de releases cumpre não apenas um papel informativo, mas também simbólico, ao transformar fatos políticos em narrativas capazes de fortalecer a imagem pública do candidato e legitimar sua trajetória eleitoral. A tabela a seguir traz uma síntese sobre as data, título e objetivo estratégico de cada release produzido:

Tabela 1 – Detalhamento dos releases publicados distribuídos assessoria de imprensa

Data (2024)	Título da Matéria/Release	Objetivo do Release
28 de jul.	Advogado Dr. Felipe Vasques entrega abaixo-assinado à Promotoria de Justiça de Juazeiro do Norte contra descredenciamento de clínicas pela Hapvida	Divulgar a atuação na defesa dos direitos das crianças atípicas.
05 de ago.	AGIR oficializa pré-candidatura de Felipe Vasques a vereador de Juazeiro do Norte	Divulgar a oficialização da pré-candidatura.
13 de ago.	Advogado Dr. Felipe Vasques entrega abaixo-assinado à Promotoria de Justiça de Juazeiro do Norte contra descredenciamento de clínicas pela Hapvida	Reforçar a atuação na causa das crianças atípicas.
19 de ago.	Com apoio de Manoel Salviano e Vasques Landim, Felipe Vasques lança candidatura a vereador de Juazeiro do Norte pelo AGIR	Divulgar o lançamento da candidatura e associar a imagem a lideranças.
17 de set.	Felipe Vasques inaugura comitê e realiza adesivação com grande participação popular	Divulgar a inauguração do comitê e a mobilização popular.
16 de ago.	Durante diplomação, Felipe Vasques agradeceu a confiança da população em seu projeto político	Reforçar a narrativa de crescimento e aceitação popular.
17 de set.	Felipe Vasques realiza adesivação no Mercado do Pirajá e caminhada na Feirinha da Troca em Juazeiro do Norte	Divulgar ações de campanha e contato direto com o eleitor.
06 de out.	Felipe Vasques (AGIR) é eleito o vereador mais votado de Juazeiro do Norte	Divulgar a vitória histórica e a imagem de sucesso nas urnas pela votação expressiva.

Data (2024)	Título da Matéria/Release	Objetivo do Release
08/10 de out.	Saiba quem é Felipe Vasques, vereador mais votado da história de Juazeiro do Norte	Divulgar a vitória histórica e a imagem de sucesso nas urnas pela votação expressiva.

Fonte: Elaborada pela autora (2026).

Ao comparar os releases enviados com o conteúdo publicado pela imprensa, as matérias foram classificadas em duas categorias: as reproduzidas na íntegra (10 publicações) e as reescritas pela redação (5 publicações). A predominância de publicações integrais (aproximadamente 66%) é um indicador técnico de baixa apuração própria por parte dos veículos locais.

Imagem 9 - Captura de imagem de notícia produzida a partir de release da assessoria



Fonte: Caririensi, 2024.

Um dado de extrema relevância para a análise é que 100% das publicações sobre o candidato na imprensa foram avaliadas como positivas através da assessoria de imprensa, o que demonstra que a assessoria influência em projetar uma narrativa favorável, sem registros de críticas ou pautas negativas nos veículos monitorados (Site Miséria, NoCaririTem, NewsCariri, Taciano Clécio, Badalo, Site

Cariri, Caririensi). É importante ressaltar que todas essas publicações foram pautadas diretamente pela assessoria de imprensa, evidenciando um controle eficaz da agenda informativa por parte da equipe de comunicação.

O monitoramento das publicações revelou que a assessoria de imprensa obteve uma taxa significativa de reprodução integral dos releases enviados, um índice considerado alto que demonstra a capacidade da equipe de produzir conteúdo alinhado ao interesse editorial dos veículos locais.

Imagem 10 - Captura de imagem de notícia que reproduz release na íntegra



Fonte: Portal Clécio, 2024.

A interpretação desses dados revela que a imprensa regional demonstrou um elevado nível de dependência informativa em relação à comunicação institucional do candidato. Essa realidade pode ser atribuída a diversos fatores estruturais do jornalismo local, como a precarização do trabalho, redução de equipes nas redações ou a priorização de pautas prontas que facilitam o fluxo de fechamento dos veículos.

Consequentemente, a assessoria de Felipe Vasques não atuou apenas como distribuidora de informações, mas como a principal construtora do discurso midiático

sobre o candidato, garantindo que a narrativa de "renovação" e as propostas do candidato fossem assimiladas pelo público sem os filtros ou contrapontos de uma investigação jornalística independente.

Portanto, a eficácia estratégica demonstrada na campanha de Vasques, com 100% de matérias positivas e alta taxa de reprodução integral da maioria dos releases encaminhados à imprensa, sublinha a importância da assessoria não apenas como divulgadora, mas como gestora técnica de reputação com elevado potencial de transformar um candidato inicialmente desconhecido em uma liderança política com alta visibilidade midiática.

De modo geral, a análise demonstra que os releases foram utilizados como instrumentos estratégicos de comunicação política, contribuindo de forma significativa para a construção da imagem pública de Felipe Vasques, para a formação da opinião pública e para o enquadramento de sua candidatura junto à imprensa, além de fortalecer sua visibilidade política e presença no noticiário local ao longo de todo o período eleitoral.

6.2. Assessoria de Imprensa nas plataformas digitais

A política é compreendida como luta pelo poder que ocorre em um campo de forças, onde candidatos e adversários disputam a construção e a desconstrução das imagens públicas a cada instante. No cenário contemporâneo, as plataformas digitais funcionam como nova arena de disputas, que exigem dos oponentes estratégias muito bem definidas para chamar a atenção da audiência e, no caso de uma campanha eleitoral, converter a visibilidade em votos.

Na lógica do *marketing* político digital, a audiência em redes sociais funciona como um verdadeiro "termômetro" da campanha, fornecendo *feedbacks* instantâneos sobre a aceitabilidade das propostas e a força da imagem pública construída. Como veremos neste capítulo de análise, a produção de conteúdo no *feed* do Instagram de Felipe Vasques revelou uma estratégia de comunicação eleitoral digital altamente articulada, na qual a construção da imagem, a sustentação da narrativa e o engajamento caminharam de forma integrada e tecnicamente coordenada.

No próximo capítulo são analisadas as estratégias de gestão de conteúdos no perfil oficial de Felipe Vasques no *Instagram*, rede social escolhida pela equipe de campanha para o ser o principal canal oficial de divulgação do candidato nas plataformas digitais. Inicialmente a abordagem expõe como foram dispostos os conteúdos das publicações, seus objetivos e linhas de abordagens. Em seguida, a análise direciona o olhar para as métricas do Instagram e os níveis de engajamento do público que acompanhou o candidato durante o período eleitoral.

6.2.1. A gestão do conteúdo: análise das publicações

Imagem 11 - Diálogo com mãe atípica no Horto



Fonte: Instagram, 2024

Mazucato (2024) destaca que, em eleições municipais, a proximidade com a comunidade e a criação de uma identidade autêntica são cruciais para o sucesso eleitoral. A gestão de conteúdos para divulgação de Felipe Vasques no *Feed* (área central da rede social, onde são publicados vídeos e fotos) do perfil do *Instagram* exigiu da assessoria de comunicação a definição de categorias temáticas, criadas com o objetivo de ampliar a visibilidade, gerar engajamento social e consolidar uma imagem de competência e proximidade do candidato. As categorias mais recorrentes foram:

1. Humanização do candidato (19 publicações)

Uma das estratégias adotadas pela equipe de assessoria para divulgar Felipe Vasques nas redes sociais foi a humanização do candidato. Esta foi a base para construir o "personagem" político. Ao longo da campanha, a humanização foi explorada em 19 publicações, identificada em postagens que incluem fotos com a família, lembranças da infância, datas comemorativas e outros momentos pessoais para gerar credibilidade e intimidade e quebrar a barreira entre o homem público e o cidadão comum.

Imagem 12 - Publicação do aniversário da esposa do candidato



Fonte: Instagram, 2024.

Um momento de alto apelo emocional identificado foi a publicação do depoimento da ex-babá de Felipe no Instagram, que permitiu ao público conhecer sua essência através do olhar de um terceiro, gerando um capital simbólico inestimável para a consolidação da imagem de "bom moço" e candidato confiável.

2. Cultura e identidade regional (19 publicações)

Paralelamente às pautas de humanização, houve um forte investimento na associação simbólica do candidato com elementos identitários de Juazeiro do Norte. Ao publicar conteúdos onde Felipe aparece ajoelhado na Igreja do Horto ou dialogando com romeiros, a assessoria legitimou Vasques como alguém “do lugar”, que compreende as relações sociais, culturais e econômicas da “Terra do Padre Cícero”.

Imagem 13 - Felipe Vasques ajoelhado na Igreja do Pe. Cícero, no Horto



Fonte: Instagram, 2024.

A estratégia de vincular a imagem Felipe a elementos da cultura local, pode ser relacionada ao princípio da coerência entre imagem e comportamento, no qual o político é apresentado de forma alinhada aos valores culturais da comunidade. Nesse sentido, conforme a perspectiva de Dantas (2010), esse tipo de construção contribui para o fortalecimento do pilar da sinceridade dentro do chamado “tripé estratégico”, ao associar o candidato a elementos culturais amplamente reconhecidos e socialmente legitimados. Trata-se, portanto, de uma estratégia de *branding*, que é o processo de criar e gerenciar a imagem e identidade de uma marca no mercado, utilizando o sentimento de pertencimento para diferenciar o candidato em um mercado eleitoral saturado por centenas de concorrentes.

Dessa forma, a estratégia comunicacional adotada operou no campo simbólico, articulando elementos culturais, sociais e biográficos para fortalecer a identificação do candidato com o eleitorado. Ao utilizar referências do contexto local de maneira integrada à sua imagem pessoal, a campanha contribuiu para tornar Felipe mais reconhecível e próximo da população.

3. Causa das Crianças Atípicas e Saúde (12 publicações)

Elemento estratégico que ganhou grande relevância na narrativa da campanha, a defesa dos direitos das crianças atípicas e pessoas autistas se consolidou como a principal bandeira do candidato durante as eleições. A estratégia adotada pela assessoria de comunicação envolveu o uso de "pautas quentes", como o protesto contra o descredenciamento de clínicas pela operadora de saúde Hapvida.

Conforme Mayhew (1974), o parlamentar ou candidato deve manifestar-se publicamente sobre temas sensíveis para gerar identificação com o eleitorado. A defesa das pessoas com autismo consolidou-se como o maior catalisador de engajamento de Vasques no Instagram, transformando uma demanda social em um eixo central da campanha.

Imagem 14 - Divulgação de ação extrajudicial contra a HapVida



Fonte: Instagram, 2024.

Imagem 15 - Postagem de abaixo-assinado em defesa as crianças atípicas



Fonte: Instagram, 2024.

4. Engajamento, Trends e Mobilização (12 publicações)

A assessoria demonstrou compreensão do funcionamento do *Instagram* ao alternar o uso de *cards* estáticos, *reels* (vídeos curtos), *lives* e *trends* (vídeos cujos conteúdos se tornam virais, com expressivo número de reproduções e compartilhamentos).

O uso de *trends*, como posar com óculos "Juliet" (que imita o modelo de luxo dos anos 1990) ou a dinâmica de Marília Gabriela, uma *trend* em que se utilizam cortes inspirados no famoso modelo de entrevista do programa "De Frente com Gabi", cumpriu o papel tático de humanizar o candidato e atrair o público jovem, mantendo o perfil em alta dentro do sistema de entrega da plataforma sem comprometer a seriedade das pautas centrais. As *trends*, embora apresentem uma densidade programática menor, cumpriram um papel tático fundamental de também contribuir com a humanização do candidato.

Imagem 16 - Candidato adere à trend com óculos juliet que estava em alta



Fonte: Instagram, 2024.

Ao adotar dinâmicas populares, a assessoria conseguiu inserir Felipe Vasques no cotidiano de públicos mais jovens e desconstrair o perfil, sem que isso descaracterizasse a narrativa política central de renovação e preparo técnico. Essa adaptação permitiu que a mensagem política trafegasse de forma orgânica em diferentes nichos, transformando o perfil em uma arena conversacional dinâmica e atraente.

Muitas publicações focaram na mobilização popular, divulgando adesivos, inauguração de comitê e caminhadas para criar uma narrativa de crescimento orgânico e aceitação do candidato nas ruas, permitindo que as pessoas (eleitores) também pudessem se ver no perfil do candidato.

Imagem 17 - Imagem da caminhada no bairro Timbaúbas



Fonte: Instagram, 2024.

5. Propostas e Qualificação Técnica (11 publicações)

Com o objetivo de gerar conteúdo para equilibrar o lado emocional com o racional, a assessoria destacou a formação acadêmica robusta de Felipe (UFC,

FGV) para sustentar um discurso de gestão pública técnica e moderna, contrapondo-se ao histórico de desgaste da "velha política" na Câmara Municipal.

As pautas incluíram postagens de propostas em áreas de grande interesse dos eleitores de Juazeiro do Norte, como segurança pública (câmeras nos bairros), educação e desenvolvimento econômico (desburocratização para a construção civil). Na construção civil, destaca-se o “Alvará Rápido”, os construtores poderiam receber a liberação para construir em até 48 horas.

Imagem 18 - Vídeo de proposta para construtores civis



Fonte: Instagram, 2024.

A produção de conteúdos em espaços relevantes da cidade, como a Rua São Pedro, e a associação a datas simbólicas, como o aniversário de emancipação política do município, contribuíram para posicionar Felipe Vasques como alguém inserido na dinâmica local. Esse tipo de abordagem reforça o pilar da competência,

ao evidenciar que o candidato demonstra conhecimento sobre a realidade social e econômica do território em que atua.

Imagem 19 - Felipe Vasques na praça dialogando com um homem



Fonte: Instagram, 2024.

6.2.2. Análise das métricas do Instagram

No início de agosto de 2024, precisamente no dia 1º, Felipe Vasques publicou um vídeo celebrando a marca de 1.000 seguidores no Instagram, sinalizando o primeiro estágio de consolidação de sua presença digital. Pouco mais de um mês depois, em 5 de setembro de 2024, o perfil já alcançava os 2.000 seguidores, marca celebrada novamente em vídeo no *feed*, o que demonstrou um crescimento de 100% em apenas 35 dias.

O crescimento progressivo do número de seguidores no perfil do candidato não deve ser compreendido como um fenômeno isolado ou puramente aleatório, mas sim como o resultado direto da intensificação e do amadurecimento da estratégia de conteúdo adotada pela assessoria integrada de *marketing* e imprensa. Esse salto quantitativo acompanhou rigorosamente a evolução qualitativa e tática da

campanha, refletindo o que a literatura define como o processo de converter visibilidade em credibilidade política.

De acordo com Gomes (2004), o sucesso de um homem político depende fortemente de sua visibilidade e da repercussão de sua imagem diante da mídia e da opinião pública. No caso de Felipe Vasques, o crescimento de seguidores serviu como o termômetro real de que sua imagem estava sendo legitimada pela sociedade juazeirense.

A análise dos dados revela que o aumento na base de apoiadores digitais ocorreu simultaneamente a quatro fatores cruciais que definiram a eficácia da comunicação: a intensificação da causa social, a frequência de formatos interativos, a convergência entre o "corpo a corpo" e a rede, e a onipresença garantida pela figura do "sombra".

O primeiro fator diz respeito à aplicação da tática de Tomada de Posição (*Position Taking*). Como vimos, a defesa dos direitos das crianças atípicas se consolidou como a principal bandeira do candidato e como eixo central de engajamento do seu perfil no Instagram. A partir do final de julho e início de agosto, os conteúdos relacionados a essa causa passaram a apresentar crescimento substancial em curtidas e comentários, superando a média das publicações anteriores.

Esse posicionamento público sobre um tema de grande apelo emocional e relevância social transformou uma demanda factual em capital político digital, gerando os maiores picos de engajamento orgânico do período, como as 403 curtidas em 7 de agosto. Conteúdos com causa definida e apelo emocional tendem a gerar maior engajamento e compartilhamento, servindo como o termômetro real da aceitabilidade do candidato.

Postagens que associavam a imagem do candidato à causa das crianças atípicas geraram picos significativos de interação, disponível no Apêndice B, como as 403 curtidas registradas na postagem em 7 de agosto de 2024, transformando uma demanda social factual em um eixo de conexão emocional e legitimidade política que atraiu novos seguidores de forma orgânica.

Imagem 19 - Publicação do candidato sobre causa autista com mais de 400 curtidas



Fonte: Instagram, 2024.

Em segundo lugar, a variedade de formatos e a adaptação à lógica algorítmica foram essenciais para sustentar o crescimento acelerado da visibilidade do candidato no Instagram. A utilização estratégica de uma diversidade de formatos, compreendendo cards estáticos, carrosséis informativos, vídeos curtos (*reels*), transmissões ao vivo (*lives*), enquetes e o uso de *trends*. Essa multiplicidade de recursos demonstra uma compreensão da lógica algorítmica do Instagram, que privilegia conteúdos audiovisuais e interativos, capazes de gerar um maior tempo de retenção do usuário na plataforma.

O uso estratégico de vídeos curtos, por exemplo, permitiu uma comunicação mais horizontal e dinâmica, enquanto as *lives* de entrevista (como a de 18 de setembro, que atingiu 482 curtidas e 111 comentários) ofereceram transparência e proximidade real com o eleitor.

O terceiro pilar foi a convergência entre rua e rede, impulsionada pelo lançamento oficial da candidatura em 16 de agosto de 2024. Os eventos presenciais, como as 90 visitas e caminhadas realizadas, não ficaram restritos ao espaço físico, mas foram imediatamente transpostos para o ambiente virtual. Esse fluxo de visibilidade garantiu que o eleitor que teve contato direto com o candidato nas ruas se convertesse em um seguidor ativo, retroalimentando a comunidade digital. A construção do slogan "A Cara do Futuro" foi legitimada nesse processo, equilibrando a competência técnica da formação acadêmica robusta (UFC e FGV) com a sinceridade do contato direto com o povo.

No estágio final da campanha, esse fortalecimento da comunidade digital refletiu-se em números de engajamento significativamente superiores à média inicial. Publicações estratégicas ultrapassaram as marcas de 500 e 700 curtidas, culminando no card de agradecimento pela eleição, que registrou 1.510 curtidas e 139 comentários.

Imagem 20 - Post sobre a vitória do candidato obteve mais de 1.500 curtidas



Fonte: Instagram, 2024.

As métricas do Instagram indicam que a estratégia da assessoria foi eficaz não apenas em atrair novos usuários, mas em converter seguidores em uma comunidade digital ativa e engajada. Conforme as teorias de comunicação política,

essa identificação do eleitor com o "personagem" através da intermediação digital é o que valida o *marketing* eleitoral como ferramenta de sucesso.

A tabela a seguir apresenta uma síntese das métricas relativas à publicação de conteúdos publicados no Instagram de Felipe Vasques, agrupados por categoria (tema geral da publicação), formato (card contendo artes da campanha, vídeo ou fotos), conteúdo e seus respectivos números de curtidas, comentários e visualizações (engajamento).

Tabela 2 - Conteúdos com maior engajamento no Instagram de Felipe Vasques

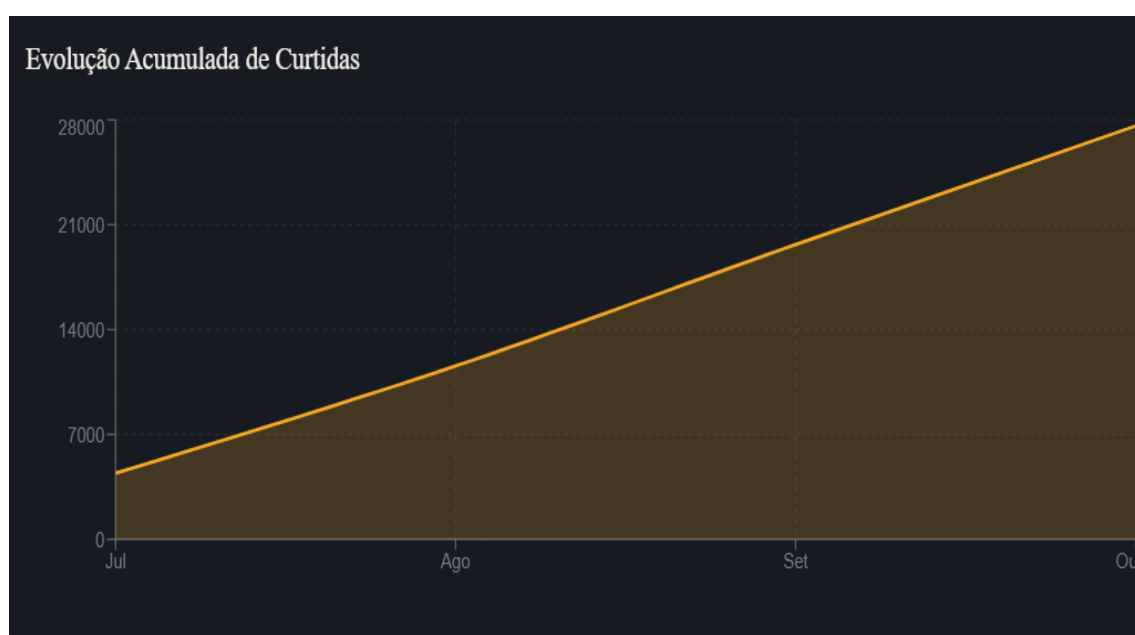
Categoria	Formato	Conteúdo	Curtidas	Comentários	Engajamento
Marco institucional	Card	Eleito vereador	1510	139	1649
Marco institucional	Vídeo	Agradecimento pós-eleição	1350	252	1602
Causa social	Vídeo	Conversa com mãe atípica	403	21	424
Causa social	Vídeo	Defesa das crianças atípicas	321	53	374
Campanha	Fotos	Lançamento da candidatura	496	71	568
Propostas	Vídeo	Cartas com propostas	503	82	585
Trend	Card	Trend humanizada	773	26	799
Campanha	Vídeo	Discurso de lançamento	361	61	422

Fonte: elaborada pela autora (2026).

A seguir, apresenta-se um gráfico com a evolução acumulada de curtidas, que demonstra que houve um crescimento contínuo ao longo do período analisado, compreendido entre os meses de julho e outubro de 2024. Observa-se que o volume de curtidas parte de aproximadamente 5.000 em julho, atingindo cerca de 11.568 em agosto, e mantendo uma trajetória

ascendente até alcançar aproximadamente 28.000 curtidas em outubro. Esse comportamento indica que o perfil ainda apresenta crescimento no volume total de interações acumuladas. Tal resultado pode ser explicado pelo aumento do número de publicações, alcance ampliado ou crescimento da base de seguidores ao longo do tempo.

Imagem 20 - Gráfico que mostra que a evolução acumulada de curtidas



Fonte: elaborado pela plataforma Lovable (2026).

O sucesso na comunicação eleitoral contemporânea não depende apenas da exposição massiva, é resultado da combinação de diferentes fatores, que incluem, necessariamente, estratégias bem definidas de gestão da imagem. A campanha de Felipe Vasques demonstrou que a integração entre as estratégias de assessoria de imprensa tradicionais, como a produção de releases, e a comunicação nas plataformas digitais, pautada por um processo de fluxo de aprovação estratégica e jurídica, é capaz de converter a imagem de uma pessoa anônima para a de alguém com grande visibilidade midiática.

O uso do *Instagram* como área de diálogo entre as pessoas, aliado à competência técnica de pautar a mídia regional, contribuiu para consolidar o *slogan*

de Vasques como "a cara do futuro" e a projetá-lo com destaque na disputa eleitoral que culminou com a sua vitória em 2024.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi analisar como a assessoria de comunicação atuou na construção da imagem pública de Felipe Vasques durante a campanha eleitoral de 2024. A assessoria de comunicação para construção da imagem pública, adotou-se uma abordagem qualitativa, baseada em estudo de caso, tendo como principais procedimentos a observação participante, considerando a atuação da pesquisadora na campanha, e a análise de materiais produzidos pela equipe de comunicação, como conteúdos digitais e peças de campanha. No que se refere à organização do fluxo comunicacional, foram utilizadas ferramentas de gestão como o Trello, que auxiliou no planejamento e acompanhamento das demandas da equipe.

As chamadas “pesquisas orientadas” correspondem a levantamentos qualitativos realizados de forma estratégica pelo próprio candidato junto a apoiadores e eleitores, com o objetivo de captar percepções, demandas e reações às ações de campanha, enquanto os “ativistas” dizem respeito a colaboradores engajados na ampliação do alcance das mensagens, especialmente nas redes sociais e em ações presenciais. A partir da análise realizada, foi possível observar que a construção da imagem pública do candidato resulta de um conjunto de estratégias desenvolvidas de forma integrada por profissionais de diferentes áreas da comunicação, como o marketing político, a assessoria de imprensa e o marketing eleitoral.

Nesse contexto, a assessoria de imprensa atuou na mediação da relação entre a campanha e os veículos de comunicação locais ao longo do período eleitoral, sendo responsável pela produção e distribuição de releases, articulação de entrevistas, acompanhamento de pautas e gerenciamento da exposição midiática do candidato. A partir do monitoramento interno realizado pela equipe de comunicação da campanha, observou-se predominância de repercussões consideradas favoráveis nas inserções espontâneas em veículos locais. Além disso, a análise evidenciou a ausência de profissionais do Cariri em setores estratégicos da comunicação política regional, aspecto que reforça a relevância de discutir a atuação de comunicadores locais na construção de campanhas eleitorais no contexto caririense. Os resultados levantados nesta pesquisa demonstram que, entre julho e outubro de 2024, foram

enviados nove releases para portais de imprensa regionais, resultando em quinze matérias publicadas. Desse total, dez foram reproduzidas integralmente e cinco passaram por pequenas adaptações feitas pelas redações, mantendo, no entanto, o mesmo enquadramento positivo sobre o candidato.

O alinhamento entre os diferentes setores da comunicação da campanha contribuiu para manter coerência no discurso apresentado ao público. Os releases enviados à imprensa, os materiais gráficos e as peças de propaganda seguiram a mesma linha de comunicação baseada no *slogan* “Felipe Vasques – a cara do futuro”. A proposta central era transmitir uma imagem que equilibrasse juventude, renovação política e preparo técnico. A partir desse princípio, as pautas divulgadas à imprensa e os conteúdos apresentados ao público foram direcionados para temas considerados prioritários para a população de Juazeiro do Norte, como saúde, educação, segurança e desenvolvimento econômico.

No campo da saúde, a comunicação da campanha encontrou um dos principais pontos de mobilização na defesa das crianças atípicas e das pessoas com autismo. Ao posicionar-se ao lado das famílias e apresentar notificações extrajudiciais contra o descredenciamento de clínicas pela operadora Hapvida, Felipe Vasques transformou uma demanda social concreta em uma pauta central da campanha. Os dados de monitoramento digital reforçam o impacto dessa escolha, já que publicações relacionadas à causa das crianças atípicas registraram os maiores níveis de engajamento nas redes sociais, com números que variaram entre 321 e 403 curtidas, consolidando essa pauta como um dos principais elementos da imagem pública construída durante o período eleitoral.

Ao mesmo tempo, a narrativa da campanha também buscou apresentar propostas voltadas para o desenvolvimento econômico e a modernização da gestão pública. Entre as propostas divulgadas, destacou-se o projeto do “Alvará Expresso”, voltado para agilizar a liberação de construções civis em até 48 horas. A proposta foi apresentada como uma alternativa para estimular investimentos, facilitar a atividade econômica e reduzir a burocracia administrativa no município. Na área da educação, o discurso da campanha enfatizou a importância da qualificação profissional e da preparação dos jovens para o mercado de trabalho, enquanto na segurança pública

foram defendidas propostas voltadas ao uso de tecnologias de monitoramento urbano.

Outro aspecto importante observado durante a pesquisa foi a dinâmica de trabalho da assessoria de comunicação. A assessoria de imprensa realizava reuniões semanais com a equipe de *marketing* e estratégia para definir as pautas que seriam divulgadas ao longo da semana, planejar os conteúdos e alinhar as mensagens que seriam publicadas tanto na imprensa quanto nas redes sociais. Entre as plataformas digitais utilizadas, o Instagram foi o principal canal de comunicação direta com o público durante a campanha, funcionando como uma ferramenta complementar aos materiais tradicionais, como santinhos, panfletos e outdoors.

A coordenação técnica entre a assessoria de imprensa — que garantiu 100% de avaliações positivas na mídia espontânea — e a gestão digital integrada permitiu pautar a narrativa de "renovação" de modo eficaz. Essa eficácia fundamentou-se na aplicação rigorosa do conceito de Comunicação Integrada, que, segundo Kunsch (2003), exige a união sinérgica entre as dimensões institucional, mercadológica, interna e administrativa. Na campanha em tela, o *marketing* político e a assessoria de imprensa atuaram de forma integrada, para pautar conjuntamente o que seria publicado nas redes sociais (Instagram) e o que seria enviado aos veículos de massa.

A convergência entre estratégias de comunicação tradicional e comunicação digital mostrou-se um elemento importante para ampliar o alcance das mensagens da campanha. Os dados analisados indicam que o perfil do candidato no Instagram apresentou crescimento significativo durante o período eleitoral, passando de 1.000 para 2.000 seguidores em aproximadamente 35 dias. Esse crescimento representa um aumento de 100% na base de seguidores e indica que a estratégia digital adotada conseguiu ampliar a visibilidade do candidato no ambiente online.

Compreender a relação entre comunicação eleitoral e consolidação da imagem pública é fundamental para entender o funcionamento das campanhas políticas na atualidade. A comunicação eleitoral não se limita apenas à divulgação de propostas ou atividades do candidato. Ela funciona como uma ferramenta

estratégica responsável por organizar e fortalecer a forma como o candidato é percebido pela população. Em muitos casos, a imagem construída durante a campanha representa o principal, e às vezes o único, contato do eleitor com o político, o que torna essencial que essa comunicação seja planejada e mantenha coerência ao longo de todo o processo eleitoral.

Nesse sentido, a comunicação política também contribui para a construção da identidade e a imagem pública do candidato. Elementos como discurso, postura, cores utilizadas na campanha, vestimenta e posicionamento nas redes sociais ajudam a formar uma espécie de identidade política, que facilita a identificação do candidato por parte do eleitorado. O uso de imagens, vídeos e narrativas nas redes sociais também desempenha papel importante nesse processo, pois permite criar uma relação de proximidade e identificação entre candidato e público.

Outro fator relevante é o uso combinado de diferentes meios de comunicação, como imprensa, redes sociais e eventos presenciais. A repetição de mensagens em diferentes formatos contribui para fortalecer a imagem pública e tornar o candidato mais reconhecido pela população. As redes sociais, especialmente plataformas como Instagram, passaram a desempenhar papel central nas campanhas eleitorais, pois permitem interação direta com o público e ampliam a sensação de proximidade entre político e eleitor.

Dessa forma, a comunicação eleitoral transforma propostas, ações e características pessoais do candidato em uma imagem pública compreensível e reconhecida pela sociedade. Quando esse processo ocorre de forma planejada e consistente, a imagem construída tende a se consolidar na percepção do eleitorado, fortalecendo a reputação política do candidato.

Se o sucesso eleitoral de Vasques, culminando na marca histórica de 6.670 votos nas eleições de 2024, pode não ser atribuído exclusivamente às estratégias de comunicação de sua campanha, não há como negar a importância dessas estratégias na ampliação da visibilidade e na mobilização do eleitorado. Os resultados desta pesquisa demonstram que a assessoria de imprensa e a comunicação digital tiveram papel relevante na organização da presença pública do candidato durante a campanha eleitoral de 2024. A atuação estratégica da equipe de

comunicação contribuiu para ampliar a sua visibilidade, estruturar a narrativa da campanha e fortalecer sua imagem pública ao longo do período eleitoral.

Entretanto, é importante reconhecer que este estudo apresenta algumas limitações. Não foi possível realizar uma pesquisa de opinião direta com os eleitores para analisar mudanças na percepção do público ao longo da campanha e o nível de influência que o material de campanha produzido pela assessoria do candidato exerceu na decisão do voto. Dessa forma, os resultados apresentados concentram-se, exclusivamente, na análise das estratégias de comunicação utilizadas e de seus efeitos na visibilidade do candidato nos meios de comunicação e nas redes sociais.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de estudos comparativos entre diferentes campanhas eleitorais municipais, bem como investigações sobre o impacto das redes sociais, da desinformação e do *marketing* negativo nas disputas políticas locais. Ainda assim, este trabalho contribui para o campo acadêmico ao registrar e analisar um caso concreto de estratégia de comunicação política no contexto municipal, evidenciando como a integração entre comunicação tradicional e digital pode influenciar a construção da imagem pública de candidatos em eleições locais.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1989.

AVELINO, Aeron. **Fotografia de Felipe Vasques**. 2026. Disponível em: acervo particular. Acesso em: 23 mar. 2026.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições 70, 2016.

Caririensi, 2024. **Advogado Felipe Vasques comenta sobre protesto contra descredenciamento de atendimentos a crianças atípicas pela Hapvida**. Disponível em: <https://caririensi.com.br/2024/07/advogado-felipe-vasques.html>. Acesso em: 23 mar. 2026.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

CHAFFEE, Steven H. **Political communication: issues and strategies for research**. Beverly Hills: Sage, 1975.

DANTAS, José. **Marketing político moderno**. São Paulo: Atlas, 2010.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FELIPEVASQUECE (@felipevasquece). Instagram, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C-YvUNvvNUO/>. Acesso em: 23 mar. 2026.

FELIPEVASQUECE (@felipevasquece). Instagram, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C-tRCO3Plyt/>. Acesso em: 23 mar. 2026.

FELIPEVASQUECE (@felipevasquece). Instagram, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C-5UPNMu-KL/>. Acesso em: 23 mar. 2026.

G1, 2024. **Vereadores eleitos de Juazeiro do Norte articulam para definir nova mesa diretora na Câmara**. G1, 31 dez. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/eleicoes/2024/noticia/2024/12/31/vereadores-eleitos-de-juazeiro-do-norte-articulam-para-definir-nova-mesa-diretora-na-camara.ghtml>

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional e relações públicas**: 15 anos da ABRAPCORP. São Paulo: Difusão, 2009.

KUNTZ, Ronald A. **Planejamento de campanha eleitoral**. São Paulo: Global, 1998.

LIMA, Albertina Silva Santos de. **Uma contribuição ao marketing social e à educação fiscal no Brasil**: análise por meio de casos múltiplos. 2008. 358 f. Dissertação (ou Tese) – Universidad de Extremadura, Departamento de Dirección de Empresas y Sociología, Badajoz, 2008. Disponível em: <https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/3806/1/Albertina%20Silva%20santos.6508329940>. Acesso em: 18 mar. 2026.

LIMA, Marcelo Coutinho. **Marketing eleitoral**: uma introdução. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/mktpolB.html>. Acesso em: 18 mar. 2026.

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion**. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922.

MCNAIR, Brian. **An introduction to political communication**. London: Routledge, 1995.

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

MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 10, n. 29, 1995.

MAYHEW, David R. **Congresso**: a conexão eleitoral. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

MAZUCATO, Thiago. **Marketing político e eleitoral para vereadores**. São Paulo: Politik Editores, 2024.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. São Paulo: Atlas, 2007.

Portal Clécio (2024). **AGIR oficializa pré-candidatura de Felipe Vasques a vereador de Juazeiro do Norte**. Disponível em: <https://www.portalclecio.com.br/noticias/politica/786728>. Acesso em: 23 mar. 2026.

SANTOS, Carolyne Maryane Cardoso. **Marketing político e assessoria de imprensa**: o desenvolvimento da imagem pública do candidato Rodrigo Rollemberg, nas eleições de 2014. 2015. 117 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais**. São Paulo: Atlas, 2000.

Instagram (perfil @felipevasquece), 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C-YvUNvvNUO/>. Acesso em: 23 mar. 2026.

Instagram (perfil @felipevasquece), 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C8_8UqSOBtC/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==. Acesso em: 23 mar. 2026.

Instagram (perfil @felipevasquece), 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C85RSYkvtk-/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==. Acesso em: 23 mar. 2026.

Instagram (perfil @felipevasquece), 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C-D2RVtvvyW/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==. Acesso em: 23 mar. 2026.

Instagram (perfil @felipevasquece), 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C-AshuHuMU3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==. Acesso em: 23 mar. 2026.

Instagram (perfil @felipevasquece), 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DAEbFzxvAZV/?igsh=ZGRldGh1MW91eHRn>. Acesso em: 23 mar. 2026.

Instagram (perfil @felipevasquece), 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DAhQxPqv8aj/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA%3D%3D. Acesso em: 23 mar. 2026.

Instagram (perfil @felipevasquece), 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DAWOghkPBQf/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA%3D%3D. Acesso em: 23 mar. 2026.

Instagram (perfil @felipevasquece), 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C-Sy1hGu4yX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA%3D%3D. Acesso em: 23 mar. 2026.

Instagram (perfil @felipevasquece), 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C-YvUNvvNUO/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA%3D%3D. Acesso em: 23 mar. 2026.

Instagram (perfil @felipevasquece), 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DA0-a85ul5i/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA%3D%3D. Acesso em: 23 mar. 2026.

WELS, Ana. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2004.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação pública e política**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A - CLIPPING E RELATÓRIO

CLIPPING ONLINE

Veículo: Badalo Editoria: Data: 01/07/2024

Avaliação: Positiva Tema: Pré-candidatura

Endereço:

<https://www.badalo.com.br/uncategorized/felipe-vasques-e-pre-candidato-a-vereador-em-jua-zeiro-do-norte/> = ÍNTEGRA

CLIPPING ONLINE

Veículo: Site Cariri Editoria: Data: 28/07/2024

Avaliação: Positiva Tema: Pré-candidatura

Endereço: <https://www.instagram.com/p/C8wyBwRxdpR/> = ÍNTEGRA

CLIPPING ONLINE

Veículo: Site Caririensi Editoria: Política Data: 18/07/2024

Avaliação: Positiva Tema: Pré-candidatura

Endereço: <https://caririensi.com.br/2024/07/felipe-vasques-pre-candidato.html> = REESCRITA

CLIPPING ONLINE

Veículo: Taciano Clécio Editoria: Política Data: 05/08/24

Avaliação: Positiva Tema: Oficialização de candidatura

Endereço: <https://www.portalclecio.com.br/noticias/politica/786728> = ÍNTEGRA

CLIPPING ONLINE

Veículo: Site Caririensi Editoria: Data: 05/08/2024

Avaliação: Positiva Tema: Oficialização de candidatura

Endereço: <https://caririensi.com.br/2024/08/agir-pre-candidatura-felipe-vasques.html> =

ÍNTEGRA

CLIPPING ONLINE

Veículo: News Cariri Editoria: Data: 25/08/2024

Avaliação: Positiva Tema: Candidatura

Endereço:

<https://www.newscariri.com.br/2024/08/confira-a-entrevista-com-felipe-vasques-agir-candidato-a-vereador-de-juazeiro-do-norte>

CLIPPING ONLINE

Veículo: Miséria Editoria: Política Data: 18/09/2024

Avaliação: Positiva Tema: Adesivação

Endereço:

<https://www.miseria.com.br/ultimas-noticias/politica/em-acoes-de-campanha-felipe-vasques-destaca-a-importancia-do-fortalecimento-do-comercio/> = REESCRITO

CLIPPING ONLINE

Veículo: News Cariri Editoria: Data: 15/10/2024

Avaliação: Positiva Tema: Projetos

Endereço:

<https://www.newscariri.com.br/2024/10/felipe-vasques-fala-sobre-acoes-que-pretende-desenvolver-para-criancas-e-adolescentes-de-juazeiro-do-norte>

CLIPPING ONLINE

Veículo: Taciano Clécio Editoria: Cariri Data: 14/11/2025

Avaliação: Positiva Tema: Defesa de direitos

Endereço: <https://www.portalclecio.com.br/noticias/cariri/785367> = ÍNTEGRA

CLIPPING ONLINE

Veículo: Site Caririensi Editoria: Data: 13/08/2024

Avaliação: Positiva Tema: Defesa de direitos

Endereço: <https://caririensi.com.br/2024/08/advogado-dr-felipe-vasques.html> = ÍNTEGRA

CLIPPING ONLINE

Veículo: Badalo Editoria: Data: 17/09/2024

Avaliação: Positiva Tema: Adesivação

Endereço:

<https://www.badalo.com.br/uncategorized/felipe-vasques-realiza-adesivaco-no-mercado-do-piraja-e-caminhada-na-feirinha-da-troca-em-juazeiro-do-norte/> = ÍNTEGRA

CLIPPING ONLINE

Veículo: Miséria Editoria: Política Data: 08/10/2024

Avaliação: Positiva Tema: Vereador mais votado

Endereço:

<https://www.miseria.com.br/ultimas-noticias/politica/saiba-quem-e-felipe-vasques-vereador-mais-votado-da-historia-de-juazeiro-do-norte/> = REESCRITO

CLIPPING ONLINE

Veículo: Site Caririensi Editoria: Data: 19/08/2024

Avaliação: Positiva Tema: Apoio de lideranças

Endereço: <https://caririensi.com.br/2024/08/felipe-vasques.html> = ÍNTEGRA

CLIPPING ONLINE

Veículo: News Cariri Editoria: Data: 16/10/2024

Avaliação: Positiva Tema: Eleição à presidência

Endereço: <https://www.instagram.com/reel/DBMU4r3v6Eb/>

CLIPPING ONLINE

Veículo: Site Cariri Editoria: Data: 13/09/2024

Avaliação: Positiva Tema: Defesa de direitos

Endereço:

<https://sitecariri.com.br/advogado-dr-felipe-vasques-entrega-abaixo-assinado-a-promotoria-d-e-justica-de-juazeiro-do-norte-contr-descredenciamento-de-clinicas-pela-hapvida/> =

ÍNTEGRA

CLIPPING ONLINE

Veículo: Site Miséria Editoria: Data: 19/09/2024

Avaliação: Positiva Tema: Lançamento de candidatura

Endereço: https://www.instagram.com/p/C-3Sf_Vhn2a/ = ÍNTEGRA

CLIPPING ONLINE

Veículo: O Povo CBN Editoria: Data: 09/10/2024

Avaliação: Positiva Tema: Vitória eleitoral

Endereço: <https://www.instagram.com/reel/DA6pHt0PIK/>

POSITIVAS	NEGATIVAS	NEUTRAS	TOTAL DE MATÉRIAS
2	0	0	2

POSITIVAS	NEGATIVAS	NEUTRAS	TOTAL DE MATÉRIAS
2	0	0	2

POSITIVAS	NEGATIVAS	NEUTRAS	TOTAL DE MATÉRIAS
2	0	0	2

CARIRIENSI

POSITIVAS	NEGATIVAS	NEUTRAS	TOTAL DE MATÉRIAS
3	0	0	3

POSITIVAS	NEGATIVAS	NEUTRAS	TOTAL DE MATÉRIAS
3	0	0	3

POSITIVAS	NEGATIVAS	NEUTRAS	TOTAL DE MATÉRIAS
3	0	0	3

POSITIVAS	NEGATIVAS	NEUTRAS	TOTAL DE MATÉRIAS
15	0	0	15

RELATÓRIO E ANÁLISE DE MÍDIA

Monitoramento de Publicações – Felipe Vasques (Julho/2024 a Novembro/2025)

1. Síntese Geral

Entre julho de 2024 e outubro de 2024 foram identificadas 15 matérias da assessoria de imprensa publicadas em veículos digitais da região do Cariri. Todas as menções foram classificadas como positivas. Destas, 10 matérias foram publicadas na íntegra.

2. Quantidade de publicações veiculadas na íntegra e reescrita:

ÍNTEGRAS: 10

REESCRITAS: 5

Interpretação pessoal: a quantidade de matérias publicadas na íntegra demonstra que a imprensa local não tem apuração própria, com o material enviado pela assessoria se dá por satisfeito na produção de notícias e publicações.

3. Temas Mais Relevantes nas Publicações

Pré-candidatura: 3

Oficialização/Lançamento de candidatura: 3

Defesa de direitos: 3

Projetos e ações: 1

Adesivação: 2

Apoio de lideranças: 1

Candidatura / Entrevista: 1

Vitória eleitoral: 1

Eleição à presidência da Câmara: 1

A narrativa predominante se concentra no ciclo eleitoral: pré-campanha → campanha → ações políticas → vitória → atuação pós-eleição.

4. Linha do Tempo Editorial

Julho 2024:

Repercussão positiva da pré-candidatura (Badalo, Site Cariri, Caririensi).

Início da construção de imagem pública.

Agosto 2024

Fortalecimento da agenda de pré-campanha e oficialização.

Maior presença no Caririensi e Taciano Clécio.

Crescimento da visibilidade com entrevistas (News Cariri).

Setembro 2024

Ênfase em ações de rua e defesa de direitos, alinhando campanhas de mobilização e posicionamento jurídico-político.

Destaque em veículos de grande alcance, como Miséria e Badalo.

Outubro 2024

Consolidação:

Matéria destacando Felipe Vasques como o vereador mais votado da história de Juazeiro do Norte.

Repercussão da vitória eleitoral (CBN Cariri).

Divulgação de propostas e projetos.

APÊNDICE B - PRODUÇÃO NO FEED

TIPO	CONTEÚDO	DATA	OBJETIVO
1.CARD (https://www.instagram.com/p/C85RSYkvtk-/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 72 CURTIDAS 9 COMENTÁRIOS	Fotografia de Felipe Vasques ajoelhado na igreja do Horto com frase: Juazeiro do Norte, Terra de Fé, Garra e União.	1 de julho de 2024	Relacionar Felipe com a Fé ao Padre Cícero em Juazeiro do Norte.
2.VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/C87f2oRO1ei/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 93 CURTIDAS 13 COMENTÁRIOS	Vídeo de Felipe Vasques falando sobre as características da política e seus principais fatores.	2 de julho de 2024	Mostrar a visão do candidato sobre o que é política.
3.IMAGENS (https://www.instagram.com/p/C8-KnKpPZOz/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 160 CURTIDAS 24 COMENTÁRIOS	Imagens de Felipe Vasques no centro segurando papelão, com frases sobre as principais bandeiras da campanha: saúde, educação, segurança e desenvolvimento.	3 de julho de 2024	Mostrar as bandeiras do mandato de forma diferente do comum visto.

4.FOTOGRAFIA (https://www.instagram.com/p/C8_8UqSOBtC/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 144 CURTIDAS 21 COMENTÁRIOS	Aniversário da esposa de Felipe Vasques, Denise Barros.	4 de julho de 2024	Humanizar o perfil mostrando a família, e mostrar sua esposa e filhas ao público gerando intimidade;
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/C9BJM4NvNNS/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA== _) 67 CURTIDAS 13 COMENTÁRIOS	Imagens de Felipe Vasques participando do São João da OAB-Ordem dos Advogados do Brasil.	4 de julho de 2024	Mostrar o ciclo que o Felipe Vasques está inserido (amigos de profissão em sua carreira de advogado).
FOTOGRAFIA (https://www.instagram.com/p/C9CsWc7O Da/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 91 CURTIDAS 4 COMENTÁRIOS	Mostrando o diálogo de Felipe com um vendedor no centro de Juazeiro do Norte.	5 de julho de 2024	Reforçar a proximidade com a população, e a escuta ativa nas ruas ouvindo sugestões, demandas e problemas;
FOTO E VÍDEO (https://www.instagram.com/p/C9IC9tEuaCR/?utm_source=ig	Foto e vídeo de Felipe sentado na sala brincando com as crianças em	7 de julho de 2024	Humanizar o perfil do candidato.

_web_copy_link&igs h=MzRIODBiNWFIZ A==) 133 CURTIDAS 16 COMENTÁRIOS	família.		
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/C9K9V1vOOzU/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 137 CURTIDAS 19 COMENTÁRIOS	Vídeo de Felipe Vasques falando quais são as três mulheres que o inspiram.	8 de julho de 2024	Mostrar que o Felipe Vasques reconhece a importância do papel social da mulher na sociedade.
ENQUETE NO FEED (https://www.instagram.com/p/C9PauYYu2N-/?utm_source=ig_web_copy_link&igs h=MzRIODBiNWFIZ A==) QUAL A PALAVRA QUE O JUAZEIRENSE MAIS DIZ? 57 CURTIDAS 15 COMENTÁRIOS	Enquete de Felipe no perfil com a pergunta: “Qual a palavra que o juazeirense mais diz?”.	10 de julho de 2024	Gerar engajamento no perfil e compartilhamento da publicação.
VÍDEO (https://www.instagram.com/p/C9PauYYu2N-/?utm_source=ig_web_copy_link&igs	Corte de uma fala de Felipe Vasques	12 de julho de 2024	Mostrar que ele sabe dos problemas

m.com/reel/C9VxGxaPK0X/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) CORTE DE PODCAST FALANDO SOBRE O CRESCIMENTO DO COMÉRCIO 114 CURTIDAS 7 COMENTÁRIOS	falando sobre a necessidade de políticas públicas voltadas para o comércio de Juazeiro do Norte e o Turismo Religioso.		da cidade, e também tem conhecimento do quê pode fazer para solucionar.
FOTOGRAFIA COM O POVO (https://www.instagram.com/p/C9XdXDSObjT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZZA==) 86 CURTIDAS 6 COMENTÁRIOS	Foto de Felipe dialogando com a população.	13 de julho de 2024	Humanizar o perfil e mostrar que Felipe Vasques mantém um diálogo ativo com o povo.
CARD SOBRE CARREIRA PROFISSIONAL (https://www.instagram.com/p/C9azHSpvqJ-//?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZZA==)	Card de Felipe Vasques mostrando sua carreira profissional.	14 de julho de 2024	Divulgar para o povo de uma forma mais prática o seu currículo. Mostrando que ele tem conhecimento e experiência com gestão pública.

160 CURTIDAS 12 COMENTÁRIOS			
CARD DE APRESENTAÇÃO (https://www.instagram.com/p/C9azKETP1qJ/?utm_source=ig_web_copy_link&igs_h=MzRIODBiNWFIZA==) 183 CURTIDAS 16 COMENTÁRIOS	Card com informações sobre ele, idade e formações.	14 de julho de 2024	Mostrar ao público informações sobre idade e suas formações acadêmicas.
CARD DE APRESENTAÇÃO (https://www.instagram.com/p/C9azNyiPZm/?utm_source=ig_web_copy_link&igs_h=MzRIODBiNWFIZA==) 176 CURTIDAS 6 COMENTÁRIOS	Card que abre o trio de publicações com informações sobre o Felipe Vasques.	14 de julho de 2024	Conteúdo sobre “Quem é Felipe Vasques?” para que o público conheça o perfil do candidato e suas características.
CARD COM FRASE (https://www.instagram.com/p/C9dOsVVvPis/?utm_source=ig_web_copy_link&igs_h=MzRIODBiNWFIZA==) 92 CURTIDAS 11 COMENTÁRIOS	Card com uma foto de Felipe Vasques com a seguinte frase: “A política é uma ferramenta poderosa para transformar realidades e construir um futuro cada vez melhor”.	5 de julho de 2024	Mostrar que ainda tem pessoas boas que podem fazer política de um jeito diferente.

VÍDEO DE FELIPE VASQUES EM UMA DAS PRINCIPAIS RUAS DE JUAZEIRO DO NORTE, A SÃO PEDRO (https://www.instagram.com/reel/C9fyNiCv1Af/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 138 CURTIDAS 15 COMENTÁRIOS	Vídeo de Felipe Vasques falando sobre a rua São Pedro e o que ela representa comercialmente para Juazeiro do Norte.	16 de julho de 2024	Mostrar que o Felipe Vasques tem conhecimento do que movimenta de forma primordial a economia de Juazeiro do Norte, que é o comércio.
LIVE NO PODCAST CONECTE IMÓVEIS CARIRI (https://www.instagram.com/reel/C9gFKdvPt1r/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 81 CURTIDAS 13 COMENTÁRIOS	Participação no Podcast Conecte Imóveis Cariri.	16 de julho de 2024	Mostrar que o Felipe Vasques tem propriedade de fala no que se refere ao planejamento urbano. Pauta do mandato.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/C9idx1OPxs9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)	Vídeo de Felipe Vasques falando porquê quis entrar na política.	17 de julho de 2024	Mostrar o porquê de querer entrar na política desde cedo, como servir as pessoas e poder ajudar o próximo.

169 CURTIDAS 24 COMENTÁRIOS			
CARD (https://www.instagram.com/p/C9kXwFYuUaa/?utm_source=ig_web_copy_link&igs_h=MzRIODBiNWFIZ_A==) 112 CURTIDAS 13 COMENTÁRIOS	Card de Felipe Vasques com a frase “2 pessoas apaixonadas pelo Juazeiro estão se olhando”.	18 de julho de 2024	Uma trend no perfil para gerar engajamento.

VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/C9nr-9SPqn3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZ_A==) 42 CURTIDAS 3 COMENTÁRIOS	Trend com frases motivacionais	19 de julho de 2024	Trend com frases motivacionais onde pede para as pessoas tirarem um print. O objetivo é aumentar o tempo de tela dessas pessoas e o Instagram entregar mais vídeos.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/C9pgBN3OAVS/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 124 CURTIDAS	Vídeo postado do dia 20 de julho que é marcado em Juazeiro do Norte pela morte do Padre Cícero.	20 de julho de 2024	Na data de falecimento de Pe. Cícero, o Felipe Vasques revelar qual sua religião.

6 COMENTÁRIOS			
CARD COM TREND (https://www.instagram.com/p/C9sazQyPb4L/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 91 CURTIDAS 14 COMENTÁRIOS	Card com fatos sobre Felipe Vasques.	21 de julho de 2024	Divulgar mais fatos sobre Felipe Vasques que talvez as pessoas tenham curiosidade.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/C9u6UUDvZd3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 83 CURTIDAS 11 COMENTÁRIOS	Vídeo em celebração aos 113 anos de emancipação política de Juazeiro do Norte.	22 de julho de 2024	Ressaltar os pontos fortes de Juazeiro do Norte, através de uma das datas mais importantes no calendário municipal.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/C9x9rcBP7Gs/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 146 CURTIDAS 12 COMENTÁRIOS	Vídeo motivacional com frase.	23 de julho de 2024	Mais um vídeo motivacional para não fugir do perfil dele.
VÍDEO DA EX BABÁ DE FELIPE	Depoimento do ex -Babá de Felipe de	24 de julho de 2024	O depoimento humaniza mais a

(https://www.instagram.com/reel/C90dZgnPqUZ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 169 CURTIDAS 19 COMENTÁRIOS	como era a infância dele.		persona do candidato, pois mostra a fala de alguém que não tem vínculo familiar com ele. Mais credibilidade e mais engajamento.
TREND (https://www.instagram.com/p/C92YSVP_O_Es/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 117 CURTIDAS 8 COMENTÁRIOS	Cada mês do ano com foto de Felipe com pessoas.	25 de julho de 2024	Resumo dos meses até julho do ano, para cada mês uma foto com uma pessoa para humanizar o perfil.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/C947Ca4OB6J/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 104 CURTIDAS 10 COMENTÁRIOS	Vídeo de Felipe em uma praça falando sobre as qualidades do seu perfil político.	26 de julho de 2024	Mostrar características pessoais dele que colaboram com seu mandato.
VÍDEO COM FRASE “SONHAR É BOM DEMAIS” (https://www.instagram.com/reel/C97O8jD)	Vídeo de Felipe Vasques com uma frase motivacional.	27 de julho de 2024	Reforçar mais uma vez uma característica de Felipe Vasques, o lado motivacional.

u-s-/?utm_source=ig_web_copy_link&igs h=MzRIODBiNWFIZ A==) 120 CURTIDAS 10 COMENTÁRIOS			
CARROSSEL DE CARDS (https://www.instagram.com/p/C9-x81qPrnZ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 57 CURTIDAS 5 COMENTÁRIOS	Carrossel de cards com curiosidades sobre Juazeiro do Norte.	28 de julho de 2024	Compartilhar curiosidades de Juazeiro no perfil, gerando conexão para quem é juazeirense.
CARD (https://www.instagram.com/p/C-AbTaZOGDn/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 75 CURTIDAS 5 COMENTÁRIOS	Card com frase motivacional de início de semana.	29 de julho de 2024	Mais um post para não fugir do perfil do candidato. Card de início de semana mais frase motivacional.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/C-AshuHuMU3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZ)	Vídeo em defesa dos direitos das crianças atípicas.	29 de julho de 2024	Mostrar seu posicionamento ao lado de familiares de crianças atípicas no protesto contra o descredenciamento

ZA==) 321 CURTIDAS 53 COMENTÁRIOS			de clínicas especializadas pela Hapvida.
FOTOGRAFIA COM CRIANÇAS ATÍPICAS (https://www.instagram.com/p/C-DRWomupld/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 132 CURTIDAS 18 COMENTÁRIOS	Fotografia com crianças atípicas no Horto do Pe. Cícero.	30 de julho de 2024	Mostrar sua proximidade com a causa das crianças atípicas.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/C-D2RVtvvyW/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 213 CURTIDAS 28 COMENTÁRIOS	Vídeo mostrando a notificação extrajudicial que realizou contra a empresa HapVida.	30 de julho de 2024	Mostrar que estava na defesa dos direitos das crianças atípicas notificando a HapVida pelo descredenciamento com algumas clínicas.
LIVE ENTREVISTA NA RÁDIO PROGRESSO (https://www.instagram.com/reel/C-F-aUO0ljx/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZ)	Na rádio Progresso, entrevista sobre o caso da Hapvida mais pautas do mandato.	31 de julho de 2024	Compartilhar com o público sua entrevista na rádio.

A==)			
CARD COM FRASE (https://www.instagram.com/p/C-GpWcpP662/?utm_source=ig_web_copy_link&igs_h=MzRIODBiNWFIZ A==) “LIDERAR É GUIAR E CUIDAR DO PRÓXIMO.” 160 CURTIDAS 11 COMENTÁRIOS	Card com uma frase. “LIDERAR É GUIAR E CUIDAR DO PRÓXIMO.”	31 de julho de 2024	Divulgar um card com uma frase que tem haver com a pauta quente do mandato, a defesa dos direitos das crianças atípicas.
VÍDEO EM COMEMORAÇÃO A 1K (https://www.instagram.com/reel/C-JDaXdv7Gk/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZ ZA==) 96 CURTIDAS 11 COMENTÁRIOS	Vídeo de Felipe Vasques no feed com a frase “Somos 1k que defendem” e as bandeiras da campanha.	1 de agosto de 2024	Mostrar engajamento e crescimento do perfil.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/C-No5upOCo9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZ ZA==)	Vídeo de Felipe Vasques na Praça Padre Cícero falando sobre o que ele acha sobre Juazeiro do Norte e a define como	3 de agosto de 2024	Gerar conexão com o público a respeito sobre Juazeiro do Norte.

163 CURTIDAS 16 COMENTÁRIOS	‘MILAGRE’.		
FOTOGRAFIA AO LADO DE ROMEIRO (https://www.instagram.com/p/C-Sy1hGu4yX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 130 CURTIDAS 6 COMENTÁRIOS	Fotografia sentado em um banco na praça Pe. Cícero ao lado de um romeiro.	5 de agosto de 2024	Mostrar que o Felipe Vasques mantém uma escuta ativa com os romeiros que vem a Juazeiro do Norte.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/C-V7_ZMPNba/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 195 CURTIDAS 18 COMENTÁRIOS	Felipe Vasques com um baixo-assinado de mães atípicas para entregar ao Ministério Público.	6 de agosto de 2024	Mostrar sensibilidade à causa e aproximá-lo do público das mães atípicas.

VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/C-YvUNvNUO/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)	Vídeo de Felipe Vasques conversando com mãe atípica no Horto.	7 de agosto de 2024	Mostrar que o Felipe Vasques mantém uma comunicação com as pessoas da causa que ele defende.
--	---	---------------------	--

403 CURTIDAS 21 COMENTÁRIOS			
VÍDEO EM ANIMAÇÃO (https://www.instagram.com/reel/C-dHlj1OQ9O/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFlZA==) 155 CURTIDAS 58 COMENTÁRIOS	Vídeo em animação de Felipe Vasques com fatos sobre a sua vida.	9 de agosto de 2024	Divulgar mais informações sobre quem é Felipe Vasques.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/C-gKzvnPxcc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFlZA==) 199 CURTIDAS 53 COMENTÁRIOS	Vídeo de Felipe Vasques em alguns erros de gravação.	10 de agosto de 2024	Humanizar o perfil mostrando os bastidores das gravações.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/C-hz1hOur1S/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFlZA==) 299 CURTIDAS 39 COMENTÁRIOS	Vídeo do Dia dos Pais de Felipe Vasques com as filhas.	11 de agosto de 2024	Campanha de Dia dos Pais de Felipe Vasques, o vídeo para humanizar o perfil.

VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/C-iEslrOJUP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 235 CURTIDAS 43 COMENTÁRIOS	Vídeo desejando feliz Dia dos Advogados.	11 de agosto de 2024	Divulgar feliz Dia dos Advogados.
FOTOGRAFIAS (https://www.instagram.com/p/C-krRLdOo9o/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 160 CURTIDAS 8 COMENTÁRIOS	Fotografias nos festejos comemoração ao centenário da pedra fundamental da Paróquia Sagrado Coração de Jesus.	12 de agosto de 2024	Divulgar a participação de Felipe Vasques nos festejos da comunidade.
CARD (https://www.instagram.com/p/C-nBBXnO8Su/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 273 CURTIDAS 68 COMENTÁRIOS	Card de divulgação de lançamento de candidatura.	13 de agosto de 2024	Divulgar o lançamento da candidatura para os eleitores.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/C-qjh6KPiXT/?utm_source=i	Vídeo de continuação de diálogo com mãe atípica no Horto.	14 de agosto de 2024	Mostrar que o Felipe Vasques escuta diretamente às mães atípicas.

g_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 199 CURTIDAS 23 COMENTÁRIOS			
LIVE ENTREVISTA (https://www.instagram.com/reel/C-slezhOZuG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 132 CURTIDAS 15 COMENTÁRIOS	Entrevista para a rádio.	15 de agosto de 2024	Divulgar o lançamento da candidatura e pautas do mandato.
CARD (https://www.instagram.com/p/C-tRCO3PIyt/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 183 CURTIDAS 29 COMENTÁRIOS	Card de lançamento da candidatura.	15 de agosto de 2024	Divulgar contagem regressiva para lançamento de candidatura.
CARD (https://www.instagram.com/p/C-vDEYeQJIQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 268 CURTIDAS	Divulgar lançamento de candidatura.	16 de agosto de 2024	Divulgar o lançamento da candidatura de Felipe Vasques.

32 COMENTÁRIOS			
FOTOGRAFIAS (https://www.instagram.com/p/C-wM6LdulxA/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 496 CURTIDAS 72 COMENTÁRIOS	Fotos do lançamento da candidatura.	16 de agosto de 2024	Divulgar o evento de lançamento de candidatura, imagens com lideranças e o povo.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/C-x_D94PSZG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 361 CURTIDAS 61 COMENTÁRIOS	Discurso de lançamento de candidatura.	17 de agosto de 2024	Divulgar o discurso de lançamento de campanha de Felipe Vasques.
CARD DE ADESIVAÇÃO (https://www.instagram.com/p/C-5UPNMu-KL/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 238 CURTIDAS 20 COMENTÁRIOS	Card de adesivação da campanha.	20 de agosto de 2024	Divulgar o card de adesivação no comitê.
VÍDEO	Divulgação de	21 de agosto de	Aproximar-se do

(https://www.instagram.com/reel/C-8CAOhOCQy/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 349 CURTIDAS 41 CURTIDAS	número de WhatsApp da campanha.	2024	público eleitoral.
FOTOGRAFIAS (https://www.instagram.com/p/C_DmafYu6ou/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 327 CURTIDAS 38 COMENTÁRIOS	Imagens do lançamento de candidatura.	24 de agosto de 2024	Divulgar mais imagens do lançamento de candidatura.
FOTOGRAFIA (https://www.instagram.com/p/C_EL9Cnvlm2/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 364 CURTIDAS 30 COMENTÁRIOS	Foto com as lideranças.	24 de agosto de 2024	Divulgar os apoios de Felipe Vasques.
VÍDEO EM ANIMAÇÃO (https://www.instagram.com/reel/C_Ge7w7vKpc/?utm_source	Vídeo em animação no feed.	25 de agosto de 2024	Vídeo de Felipe Vasques em animação no feed com a frase “Atenda essa chamada -

=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNW FIZA==) 259 CURTIDAS 24 COMENTÁRIOS			Futuro de Juazeiro do Norte, Esperança que Renova ". Divulgar slogan da campanha.
VÍDEO TREND (https://www.instagram.com/reel/C_l22qJONwG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNW FIZA==) 249 CURTIDAS 30 COMENTÁRIOS	Vídeo com check list do dia a dia de Felipe Vasques.	26 de agosto de 2024	Divulgar a agenda de Felipe Vasques de compromissos rotineiros da campanha.

VÍDEO TREND COM SLOGAN DA CAMPANHA (https://www.instagram.com/reel/C_NiQr9u4Xp/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 254 CURTIDAS 22 COMENTÁRIOS	Vídeo de Felipe Vasques com slogan da campanha.	28 de agosto de 2024	Divulgar através de uma estratégia diferente o slogan da campanha escrito em um copo d'água.
CARDS PARA FICAREM FIXADOS NO PERFIL	"Fixar do perfil" três cards fixados na aba principal do	28 de agosto de 2024	Apresentar nova identidade visual de Felipe Vasques.

https://www.instagram.com/p/C_OJKv9O0IY/?utm_source=ig_web_copy_link&igs_h=MzRIODBiNWFIZ_A== (251 CURTIDAS, 16 COMENTÁRIOS) https://www.instagram.com/p/C_OJP_0ub60/?utm_source=ig_web_copy_link&igs_h=MzRIODBiNWFIZ_A== (408 CURTIDAS, 28 COMENTÁRIOS) https://www.instagram.com/p/C_OJUMZOJyO/?utm_source=ig_web_copy_link (379 CURTIDAS, 49 COMENTÁRIOS)	Instagram.		
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/C_QQD NSuoDd/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 214 CURTIDAS	Vídeo de propostas para atendimento a pessoas atípicas.	29 de agosto de 2024	O objetivo era Felipe Vasques responder dúvidas do povo como “Quais são as prioridades para melhorar a inclusão de pessoas atípicas?”. Conteúdo para aproximar do

24 COMENTÁRIOS			público.
CARD (https://www.instagram.com/p/C_TE5Fiua01/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 157 CURTIDAS 15 COMENTÁRIOS	Montagem de Felipe Vasques abraçando uma pessoa.	30 de agosto de 2024	Mostrar intimidade com o público e humanizar o perfil.
FOTOGRAFIA (https://www.instagram.com/p/C_WoVJKvLUA/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 335 CURTIDAS 16 COMENTÁRIOS	Imagem de Felipe Vasques com uma das principais lideranças.	31 de agosto de 2024	Mostrar o apoio político de Felipe Vasques.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/C_YFyOUuCT6/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 222 CURTIDAS 25 COMENTÁRIOS	Vídeo de Felipe com eleitora cantando jingle da campanha e segurando botão do candidato.	1 de setembro de 2024	Humanizar o perfil e mostrar interação descontraída com os eleitores.
VÍDEO (https://www.instagram.com/p/C_YFyOUuCT6/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)	Trend de Marília Gabriela no feed.	3 de setembro de 2024	Descontrair o perfil através da trend

m.com/reel/C_c_X6Eu827/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 296 CURTIDAS 38 COMENTÁRIOS			respondendo perguntas. Uma forma do público conhecer mais sobre ele também.
CARD (https://www.instagram.com/p/C_ftV7WuwZE/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZAZA==) 84 CURTIDAS 15 COMENTÁRIOS	Card divulgando o WhatsApp da campanha.	4 de setembro de 2024	Obter o maior número de contato dos eleitores para mobilização no WhatsApp.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/C_gSCY1PbEv/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 125 CURTIDAS 9 COMENTÁRIOS	Vídeo divulgando número e figurinhas da campanha.	4 de setembro de 2024	Obter o maior número de contato dos eleitores para mobilização no WhatsApp.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/C_iuj6gOpOS/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)	Vídeo em comemoração aos 2 mil seguidores.	5 de setembro de 2024	Mostrar marca alcançada de seguidores.

FIZA==) 228 CURTIDAS 16 COMENTÁRIOS			
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/C_IAPHLu2R_/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 294 CURTIDAS 29 COMENTÁRIOS	Vídeo trend de música motivacional com imagens da população.	6 de setembro de 2024	Humanizar o perfil do político.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/C_n98ffhkR0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 226 CURTIDAS 27 COMENTÁRIOS	Vídeo de Felipe Vasques em imagens com o povo e bandeiras do mandato.	7 de setembro de 2024	Humanizar o perfil mas também divulgar as bandeiras do mandato.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/C_tKJUjPMlv/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 230 CURTIDAS 46 COMENTÁRIOS	Felipe Vasques respondendo pergunta sobre geração de emprego.	9 de setembro de 2024	Apresentar proposta para geração de empregos em Juazeiro do Norte.

VÍDEO TREND (https://www.instagram.com/reel/C_vOXzCByD1/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNW FIZA==) 188 CURTIDAS 14 COMENTÁRIOS	Vídeo de trend com imagens de Felipe Vasques criança até ele adulto.	10 de setembro de 2024	Humanizar o perfil mostrando imagens dele criança.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/C_y93PPvXc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNW FIZA==) 193 CURTIDAS 26 COMENTÁRIOS	Conteúdo com os pilares que sustentam o seu mandato.	11 de setembro de 2024	Reforçar a missão e os valores do seu mandato.
FOTOGRAFIAS (https://www.instagram.com/p/C_0h1siutCU/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 380 CURTIDAS 35 COMENTÁRIOS	Imagens com os seus eleitores.	12 de setembro de 2024	Humanizar o perfil do candidato.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/C_3nVWVPsyp/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)	Felipe Vasques respondendo pergunta de eleitor.	13 de setembro de 2024	Mostrar proposta de campanha para corretores de imóveis. Também

=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 193 CURTIDAS 21 COMENTÁRIOS			uma pauta do mandato.
CARD (https://www.instagram.com/reel/C_5S6Kuu4Aq/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 304 CURTIDAS 47 COMENTÁRIOS	Card divulgando adesivação e caminhada.	14 de setembro de 2024	Divulgar adesivação e caminhada para eleitores.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/C_75VLvOL7V/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 159 CURTIDAS 23 COMENTÁRIOS	Vídeo de uma pessoa com deficiência auditiva chamada Cristine em libras.	15 de setembro de 2024	Mostrar que o perfil do candidato pratica a inclusão.

VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/DAtcXN6vGA6/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiN)	Apresentação de propostas.	4 de outubro de 2024	Apresentar proposta para crianças atípicas.
--	----------------------------	----------------------	---

WFIZA==) 204 CURTIDAS 06 COMENTÁRIOS			
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/DAtxn4KPvrT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 204 CURTIDAS 12 COMENTÁRIOS	Apresentar propostas.	4 de outubro de 2024	Apresentar proposta para servidores públicos.
CARDS (https://www.instagram.com/p/DAt8E0DP7y3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 225 CURTIDAS 21 COMENTÁRIOS	Trend em carrossel (os signos votando no 36222)	4 de outubro de 2024	Humanizar o perfil.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/DAu18LvKE3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 221 CURTIDAS 10 COMENTÁRIOS	Apresentar propostas.	4 de outubro de 2024	Apresentar proposta para servidores a juventude.

VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/DAwXt efvcN5/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNW FIZA==) 167 CURTIDAS 5 COMENTÁRIOS	Apresentar propostas.	5 de outubro de 2024	Apresentar proposta para profissionais da administração pública.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/DAwS Gd9vJex/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiN WFIZA==) 306 CURTIDAS 15 COMENTÁRIOS	Apresentar propostas.	5 de outubro de 2024	Apresentar proposta para mães atípicas.
CARD TREND - https://www.instagram.com/p/DAwbT3IP OF8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWF IZA== 773 CURTIDAS 26 COMENTÁRIOS	Card trend.	5 de outubro de 2024	Humanizar o perfil.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/DAwdj CZPItc/?utm_sourc	Vídeo de apoio de liderança política.	5 de outubro de 2024	Divulgar liderança política.

e=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 629 CURTIDAS 24 COMENTÁRIOS			
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/DAwxZJUvQ7k/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 535 CURTIDAS 54 COMENTÁRIOS	Vídeo de finalização de campanha.	5 de outubro de 2024	Divulgar que a campanha está chegando ao fim.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/DAw1mX8vVsP/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)	Pedido de voto.	5 de outubro de 2024	Humanizar o perfil pedindo voto com as filhas.
CARD ELEITO VEREADOR (https://www.instagram.com/p/DA0-a85uI5i/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 1510 CURTIDAS	Card eleito vereador.	7 de outubro de 2024	Divulgar resultado da campanha.

139 COMENTÁRIOS			
VÍDEO DE AGRADECIMENTO PELOS VOTOS (https://www.instagram.com/reel/DA1Z65Zv9Wu/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 1350 CURTIDAS 252 COMENTÁRIOS	Vídeo de agradecimento.	7 de outubro de 2024	Agradecer pela votação aos eleitores.

VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/DACBpZRPuMS/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 204 CURTIDAS 30 COMENTÁRIOS	Vídeo de um construtor fazendo pergunta ao Felipe Vasques.	17 de setembro de 2024	Mostrar as ideias de Felipe Vasques para a construção civil em Juazeiro do Norte.
LIVE EM ENTREVISTA (https://www.instagram.com/reel/DAEGg4ROeWi/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNW)	Live de entrevista.	18 de setembro de 2024	Para que as pessoas conheçam mais sobre Felipe Vasques e as pautas da campanha.

FIZA==) 482 CURTIDAS 111 COMENTÁRIOS			
CARD (https://www.instagram.com/p/DAEbFzxvAZV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 404 CURTIDAS 55 COMENTÁRIOS	Card de Felipe Vasques com uma foto e um óculos Juliet que estava em alta na campanha.	18 de setembro de 2024	Humanizar o perfil com uma tendência jovem em alta, óculos juliet.
FOTOGRAFIAS (https://www.instagram.com/p/DAGdt4MuWUE/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 318 CURTIDAS 20 COMENTÁRIOS	Fotos de Felipe com o povo.	19 de setembro de 2024	Humanizar o perfil do político.
LIVE DE ENTREVISTA (https://www.instagram.com/reel/DAIrnX7uPJL/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 294 CURTIDAS	Live de entrevista.	20 de setembro de 2024	Para que as pessoas conheçam mais sobre Felipe Vasques e as pautas da campanha.

46 COMENTÁRIOS			
CARD (https://www.instagram.com/p/DAL8aPauTqT/?utm_source=ig_web_copy_link&igs_h=MzRIODBiNWFIZA==) 205 CURTIDAS 34 COMENTÁRIOS	Card de contagem regressiva para eleição.	21 de setembro de 2024	Reforçar para o público a data da votação.
CARDS (https://www.instagram.com/p/DAOT-Bmu7O_/?utm_source=ig_web_copy_link&igs_h=MzRIODBiNWFIZA==) 297 CURTIDAS 9 COMENTÁRIOS	Carrossel com imagens do povo e frases que representou a semana.	22 de setembro de 2024	Humanizar o perfil do político.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/DATXk8nu81l/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 348 CURTIDAS 37 COMENTÁRIOS	Vídeo com o botão da campanha e número do candidato.	24 de setembro de 2024	Reforçar o número para votação e jingle da campanha.
VÍDEO (https://www.instagram.com/p/DATXk8nu81l/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)	Vídeo com cartas divulgando	25 de setembro de 2024	Divulgar propostas de campanha.

m.com/reel/DAWOghkPBQf/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 503 CURTIDAS 82 COMENTÁRIOS	propostas.		
CARDS (https://www.instagram.com/p/DAYWJ_zO9vg/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 354 CURTIDAS 51 COMENTÁRIOS	Carrossel animado com propostas do mandato.	26 de setembro de 2024	Divulgar propostas de campanha.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/DAY8CTVPUho/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 262 CURTIDAS 22 COMENTÁRIOS	Vídeo de caminhada política.	26 de setembro de 2024	Divulgar a caminhada que aconteceu no Jardim Gonzaga.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/DABdpDuPLBQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)	Divulgar proposta.	27 de setembro de 2024	Divulgação de propostas para mães atípicas.

FIZA==) 157 CURTIDAS 19 COMENTÁRIOS			
CARD (https://www.instagram.com/p/DAeHOIXPPpr/?utm_source=ig_web_copy_link&igs_h=MzRIODBiNWFIZA==) 225 CURTIDAS 12 COMENTÁRIOS	Card feita com montagem de fotos com o povo.	28 de setembro de 2024	Humanizar o perfil.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/DAhQxPqv8aj/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 378 CURTIDAS 33 COMENTÁRIOS	Vídeo da caminhada no bairro Timbaúbas.	29 de setembro de 2024	Divulgar vídeo da caminhada que aconteceu no bairro Timbaúbas.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/DAhWv85vM9F/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 354 CURTIDAS 42 COMENTÁRIOS	Trend da época.	29 de setembro de 2024	Humanizar o perfil.

CARDS (https://www.instagram.com/p/DAjY3g1vui p/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA= ≡) 423 CURTIDAS 62 COMENTÁRIOS	Trend em carrossel (os signos votando no 36222)	30 de setembro de 2024	Humanizar o perfil.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/DAnotACOnrj/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 213 CURTIDAS 26 COMENTÁRIOS	Vídeo de uma criança atípica agradecendo ao Felipe.	2 de outubro de 2024	Engajar e representar a comunidade atípica, através de uma criança que também é atípica.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/DArKSJNvfik/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==) 381 CURTIDAS 37 COMENTÁRIOS	Felipe apresentando motivos para votar nele.	3 de outubro de 2024	Apresentar propostas aos eleitores.
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/DAtCXHFu182/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)	Apresentação de propostas.	4 de outubro de 2024	Apresentar propostas para a saúde.

=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNW FIZA==) 204 CURTIDAS 13 COMENTÁRIOS			
VÍDEO (https://www.instagram.com/reel/DAtS0y2ul45/?utm_source=ig_web_copy_link) 459 CURTIDAS 54 COMENTÁRIOS	Vídeo de apoio político do seu tio Vasques Landim (ex-deputado).	4 de outubro de 2024	Mostrar apoio político.

APÊNDICE C - RELEASES PRODUZIDOS PELA ASSESSORIA DE IMPRENSA

Felipe Vasques é pré-candidato a vereador em Juazeiro do Norte

O advogado Felipe Vasques, de 32 anos, é pré-candidato a vereador no município de Juazeiro do Norte. Formado em Direito pela Universidade Federal do Ceará (UFC), Felipe possui uma sólida formação acadêmica com especialização em Direito Administrativo pelo IDP, Mestrado em Direito Público pela Fundação Getulio Vargas (FGV) e atualmente é doutorando em Direito Constitucional pela UFC.

Além de sua formação acadêmica, Felipe Vasques possui uma carreira sólida na área do Direito Público. Atua como advogado sendo sócio do Oliveira e Vasques advogados. Já foi Coordenador de Convênios e Contratos do Ministério da Integração, onde teve um papel crucial na implementação de projetos de desenvolvimento regional no Cariri e no Juazeiro. Além disso, Felipe esteve Presidente da Companhia de Habitação do Pará (COHAB).

Felipe Vasques traz consigo uma forte influência política familiar, sendo sobrinho do ex-Deputado Estadual Vasques Landim. A influência de seu tio reforça em Felipe o desejo de servir ao povo e lutar por um governo mais justo e acessível. “Meu tio sempre foi um exemplo de dedicação ao serviço público com honestidade e luta pelos direitos do cearense. Quero seguir seus passos e fazer a diferença em Juazeiro do Norte”, declarou Felipe.

Como pré-candidato a vereador, Felipe Vasques destaca seu principal objetivo: devolver o poder ao povo. Com o intuito de construir uma plataforma focada na participação popular e na inclusão, Felipe acredita que é possível construir uma cidade melhor para os juazeirenses.

Famíliares de crianças atípicas reivindicam contra Hapvida por descredenciamento de clínicas; Advogado Felipe Vasques apoia a causa

Na manhã desta segunda-feira (29), um grupo de familiares de crianças atípicas realizou uma reivindicação em frente ao prédio administrativo da Hapvida em Juazeiro do Norte, em repúdio ao descredenciamento de clínicas especializadas que atendem essas crianças.

O advogado Felipe Vasques, que esteve presente ao lado das famílias, destacou a gravidade da situação, chamando a medida tomada pela operadora de saúde de um "desrespeito às famílias e às normas do direito do consumidor e do direito civil".

Felipe ressaltou que o descredenciamento das clínicas não apenas descontinua a relação terapêutica necessária para o desenvolvimento das crianças, como também provoca um retrocesso significativo no tratamento e na qualidade de vida dos mesmos. "A fila de espera para a realização das terapias é extensa, e a decisão da Hapvida prejudica não só as crianças que necessitam desses serviços, mas também as famílias que enfrentam essa batalha diariamente", afirmou o advogado.

Felipe ainda fez um apelo para que a Hapvida reveja sua decisão e reestabeleça o credenciamento das clínicas. "Esperamos que a empresa se abra ao diálogo e encontre uma solução que atenda às necessidades das famílias e das crianças. Caso contrário, seremos obrigados a recorrer às medidas judiciais cabíveis para garantir que os direitos dessas pessoas sejam respeitados".

AGIR oficializa pré-candidatura de Felipe Vasques a vereador de Juazeiro do Norte

Na última quarta-feira (31), a convenção do AGIR oficializou a pré-candidatura de Felipe Vasques a uma cadeira de vereador na Câmara de Juazeiro do Norte. O evento, realizado na sede da Câmara de Vereadores, contou com a presença de pré-candidatos a vereador, convencionais e diversas lideranças do partido, demonstrando a força e a união do grupo político para as próximas eleições.

Felipe Vasques destacou a importância do momento, ressaltando a responsabilidade e o compromisso que assume ao se lançar como pré-candidato. "Sinto-me preparado para a campanha que se inicia no próximo dia 16 de agosto. Estou feliz pela oportunidade de representar o AGIR e defender as causas que acredito serem essenciais para o desenvolvimento de Juazeiro do Norte", afirmou.

Entre as principais bandeiras de sua campanha, Felipe Vasques deu destaque à causa das famílias atípicas. Em um município com quase 300 mil habitantes, a necessidade de políticas públicas inclusivas e de apoio às famílias com membros que possuem necessidades especiais é urgente. O pré-candidato enfatizou que pretende lutar para que

essas famílias tenham acesso a direitos fundamentais e a um suporte adequado, melhorando a qualidade de vida e a inclusão social.

A convenção do AGIR não apenas oficializou a pré-candidatura de Felipe Vasques, mas também reforçou o compromisso do partido em trabalhar por uma Juazeiro do Norte mais justa e igualitária. Com uma campanha focada em propostas concretas e na escuta ativa da população, Felipe Vasques se apresenta como uma promessa de renovação e comprometimento para o município.

Advogado Dr. Felipe Vasques entrega abaixo-assinado à Promotoria de Justiça de Juazeiro do Norte contra descredenciamento de clínicas pela Hapvida

O advogado Dr. Felipe Vasques entregou na última quarta-feira (07) à Promotoria de Justiça de Juazeiro do Norte um abaixo-assinado com mais de 200 assinaturas, solicitando a intervenção do Ministério Público para resolver o grave problema do descredenciamento de clínicas pelo plano de saúde Hapvida. A ação visa assegurar os direitos das famílias afetadas, especialmente das crianças atípicas com neurodiversidades que dependem de terapias contínuas e especializadas.

Segundo Dr. Felipe, o descredenciamento realizado pela Hapvida representa um profundo desrespeito ao direito do consumidor, além de violar as regulamentações da Organização Mundial da Saúde (OMS). Ele destacou ainda que essa decisão atenta contra a dignidade das crianças atípicas e suas famílias, que enfrentam desafios diários para garantir o acesso a cuidados essenciais.

Outro ponto crucial levantado por Dr. Felipe é a situação crítica das filas de espera por terapias. Antes do descredenciamento, mais de 300 crianças já aguardavam atendimento em clínicas especializadas, número que tende a aumentar significativamente com essa medida da Hapvida. O advogado enfatizou que essa situação torna-se insustentável e exige uma resposta imediata das autoridades competentes para evitar que mais crianças sejam prejudicadas.

Dr. Felipe Vasques garantiu que seguirá representando as famílias e exigindo que o direito à saúde dessas crianças seja respeitado, buscando todas as vias legais para reverter essa situação e assegurar que o atendimento adequado seja restabelecido.

Com apoio de Manoel Salviano e Vasques Landim, Felipe Vasques lança candidatura a vereador de Juazeiro do Norte pelo AGIR

Felipe Vasques lançou oficialmente sua candidatura a vereador de Juazeiro do Norte pelo partido AGIR nesta sexta-feira (16), primeiro dia da campanha eleitoral. O evento, realizado no Romano's Buffet, contou com a presença de diversas lideranças políticas que manifestaram seu apoio à candidatura, incluindo o ex-prefeito e ex-Deputado Federal Manoel Salviano, o ex-Deputado Estadual Vasques Landim, e os ex-vereadores Preto Macedo e Toin de Lunga, além de simpatizantes da sua campanha.

Com 32 anos, Felipe Vasques é advogado formado pela Universidade Federal do Ceará (UFC), com especialização em Direito Administrativo pelo IDP, Mestrado em Direito Público pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e atualmente é doutorando em Direito Constitucional pela UFC. Felipe construiu sua carreira na área de Direito Público, atuando também em projetos de desenvolvimento regional no Cariri.

Durante o evento, Manoel Salviano ressaltou a força da campanha de Felipe Vasques, que já começa com um significativo apoio popular em busca de mudança e renovação. Vasques Landim também destacou a seriedade e a coerência das condutas de Felipe, qualidades que considera essenciais na construção de uma carreira política sólida e confiável.

Em seu discurso, Felipe Vasques declarou que sua candidatura nasce de um sentimento de indignação e cansaço com promessas vazias feitas por políticos que, uma vez eleitos, se distanciam das reais necessidades da população. Ele afirmou ter hoje um grande sentimento de esperança e um projeto que visa renovar a Câmara de Vereadores de Juazeiro do Norte. Felipe enfatizou que sua campanha será construída junto ao povo juazeirense, os verdadeiros protagonistas da democracia, com o objetivo de melhorar a cidade e as condições de vida de seus habitantes.

Felipe Vasques inaugura comitê e realiza adesivação com grande participação popular

Nesta quinta-feira (22), o candidato a vereador de Juazeiro do Norte pelo AGIR, Felipe Vasques, realizou a inauguração oficial de seu comitê, acompanhado de um grande adesivação. O evento aconteceu em frente à sede do comitê, localizada na Rua São Paulo, no Bairro Romeirão, e contou com a presença de muitos simpatizantes e apoiadores que acreditam no projeto de renovação política proposto pelo jovem candidato.

Felipe Vasques destacou a importância desse momento para sua campanha, afirmando que o apoio recebido demonstra que os juazeirenses acreditam que Juazeiro do Norte pode avançar em direção a um futuro melhor. "Cada adesivo colocado nos veículos não é apenas um símbolo de apoio, mas também uma forma de levar nossa mensagem de renovação, esperança e amor para mais longe", afirmou o candidato.

A inauguração do comitê e o adesivagem marcaram mais uma etapa na campanha de Felipe Vasques, que segue ganhando força e adesão popular. O candidato aproveitou a ocasião para convidar a população a conhecer suas propostas e a se juntar à sua campanha, que promete trazer renovação e um olhar atento às necessidades dos juazeirenses.

Campanha de Felipe Vasques ganha força da população de Juazeiro do Norte

Desde o início oficial da campanha eleitoral no dia 16 de agosto, o candidato a vereador pelo partido AGIR, Felipe Vasques, tem experimentado um ritmo de crescimento notável em sua campanha em Juazeiro do Norte. A agenda do candidato está repleta de atividades, com foco especial em visitas a diversas localidades do município, onde Felipe tem conversado diretamente com a população e ouvido suas demandas. Essa proximidade com os eleitores tem sido uma das marcas de sua campanha.

Nas localidades por onde passa, Felipe Vasques tem sido recebido com entusiasmo e carinho pela população. O acolhimento e as demonstrações de apoio têm sido frequentes, reforçando o vínculo entre o candidato e os eleitores. Essa conexão com a comunidade tem sido fundamental para o fortalecimento da campanha, e motiva Felipe a seguir com ainda mais determinação.

Felipe Vasques expressou que a jornada até agora tem sido uma experiência enriquecedora e transformadora, agradeceu pela receptividade e confiança que tem recebido do povo de Juazeiro do Norte. Segundo o candidato, essa aceitação popular não só motiva sua caminhada, como também é uma ferramenta crucial para alcançar uma cadeira na Câmara Municipal. "A companhia e o apoio das pessoas me dão forças para continuar lutando por um futuro melhor para nossa cidade", afirmou o candidato.

Com a campanha ganhando força a cada dia, Felipe Vasques segue confiante e empenhado em representar os interesses da população de Juazeiro do Norte. Seu compromisso em ouvir e atender as demandas do povo tem se refletido no crescimento constante de sua base de apoio, sinalizando a força de sua candidatura.

Felipe Vasques realiza adesivação no Mercado do Pirajá e caminhada na Feirinha da Troca em Juazeiro do Norte

O candidato a vereador de Juazeiro do Norte, Felipe Vasques (AGIR), realizou neste domingo (15) um adesivação em frente ao Mercado do Pirajá, onde manteve contato direto com eleitores que passavam pelo local. Durante o evento, Felipe conversou com a população sobre suas propostas e reforçou a importância da participação popular no processo eleitoral. O adesivação marcou mais uma etapa de sua campanha, que vem ganhando força nas ruas da cidade.

Após o adesivação, Felipe Vasques seguiu em caminhada até a "Feirinha da Troca", localizada no Bairro Romeirão, um dos pontos comerciais mais tradicionais de Juazeiro do Norte. Durante o trajeto, o candidato aproveitou para fazer um porta a porta, dialogando com moradores locais e ouvindo suas principais demandas. A receptividade da população foi positiva, com diversas demonstrações de apoio e carinho ao candidato.

Ao chegar à feirinha, Felipe conversou com os feirantes que trabalham no local, ouvindo atentamente as dificuldades e desafios enfrentados por quem vive do comércio na região. Ele ressaltou a importância de fortalecer o comércio local como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento econômico de Juazeiro do Norte. "O comércio juazeirense tem um potencial enorme, e é fundamental que seja valorizado e incentivado, pois ele é uma das engrenagens que move nossa cidade", destacou o candidato.

Felipe Vasques (AGIR) é eleito o vereador mais votado da história de Juazeiro do Norte

O jovem advogado Felipe Vasques (AGIR), fez história nas eleições municipais de Juazeiro do Norte ao se tornar o vereador mais bem votado na Terra do Padre Cícero. Em sua primeira candidatura a um cargo público, Felipe alcançou a marca de 6.670 votos, superando o recorde anterior que pertencia ao atual prefeito Glêdson Bezerra, que em 2016

foi eleito vereador com 4.365 votos. O resultado reflete a forte conexão de Felipe com o eleitorado e o desejo por renovação na política local.

Com uma campanha centrada no contato direto com a população, Felipe percorreu diversos bairros e comunidades rurais de Juazeiro do Norte, ouvindo de perto as necessidades e os anseios da população. A aproximação com o eleitorado e o compromisso em entender as demandas locais foram diferenciais que conquistaram a confiança de milhares de juazeirenses. "Ouvimos o povo e fizemos uma campanha focada nas reais necessidades da nossa cidade", destacou o agora vereador.

Após a confirmação de sua vitória, Felipe Vasques expressou sua gratidão aos 6.670 eleitores que confiaram em seu nome. "Agradeço de coração a cada um que acreditou na nossa proposta. Obrigado por vocês fazerem história junto comigo, sendo o vereador mais vota da história do nosso município. Esse resultado é fruto do trabalho em conjunto e da nossa dedicação em buscar uma Juazeiro melhor", afirmou. Ele também reforçou seu compromisso de atuar de maneira responsável e ética na Câmara Municipal, sempre colocando os interesses do povo em primeiro lugar.

Felipe Vasques já adiantou que seu mandato será marcado por uma luta por melhores condições para a população de Juazeiro do Norte. "Agora, o desafio é ainda maior. Quero honrar cada voto recebido e trabalhar com muita seriedade para transformar Juazeiro em uma cidade mais desenvolvida que ofereça oportunidade para todos", concluiu o vereador eleito.

APÊNDICE E - ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA COM P2

1. Sobre o papel do marketing político

1. Como você define a importância do **marketing político** dentro de uma campanha eleitoral, especialmente no contexto municipal?
2. Na sua visão, como o marketing político contribui para moldar a **opinião pública** sobre um candidato?

2. O marketing como ferramenta organizacional

3. De que maneira o marketing foi utilizado como **ferramenta organizacional** na campanha do candidato Felipe Vasques?
4. Como o marketing ajudou a estruturar e orientar as equipes de comunicação, mobilização e assessoria?

3. Estratégias e importância do marketing em campanha eleitoral

5. Qual foi o **papel central do marketing** na campanha de 2024?
6. Quais elementos você considera indispensáveis para uma campanha competitiva hoje (como identidade visual, narrativa, presença digital, etc.)?

4. Ações práticas realizadas pelo marketing

7. Quais **ações de marketing** foram executadas para criar e consolidar a imagem pública do candidato?
(ex.: criação de persona, escolha da narrativa, definição de bandeiras, vídeos, peças gráficas)
8. Como foi o processo de criação da identidade visual, slogan e estética da campanha?

5. Comunicação integrada: jornalismo + marketing

9. Como funcionava, na prática, a **integração entre a equipe de marketing e a assessoria de imprensa**?

10. Quais estratégias foram planejadas conjuntamente para garantir coerência entre releases, redes sociais e ações de rua?

6. Fluxo estratégico de construção da narrativa

11. Como funcionava o fluxo que envolve:

estrategista → marketing → assessoria de imprensa?

12. Quem definia as propostas prioritárias da campanha e como elas eram transformadas em conteúdo comunicacional?

7. Narrativa e construção da imagem pública

13. Como foi construída a narrativa de “nova política” e renovação em torno do candidato?

14. Por que a defesa das **crianças atípicas** se tornou uma bandeira central na campanha?

8. Relação com a imprensa

15. De que forma o marketing e a assessoria avaliaram e responderam ao fato de grande parte dos releases serem publicados **de forma integral pela mídia local**?

16. Na sua avaliação, qual o peso da mídia espontânea na consolidação da imagem de Felipe Vasques?

9. Estratégias digitais

17. Como foi planejada a atuação no Instagram, especialmente no período eleitoral?

18. Qual a importância da figura do “sombra” (storymaker) na estratégia digital?

10. Resultados e análise final

19. Na sua visão, o que mais contribuiu para que Felipe Vasques saísse do anonimato e se tornasse o vereador mais votado da história do município?

20. Se você pudesse citar um “ponto de virada” na campanha, qual seria

APÊNDICE F - ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA COM P1

Entrevista Semiestruturada

1. Composição da assessoria

- Como era composta a equipe de assessoria durante a campanha?
- Quem auxiliava diretamente o trabalho da assessoria e quais eram suas funções?

2. Material de campanha

- Quais tipos de materiais impressos foram utilizados na campanha?
- Quem era responsável pela definição da produção e da distribuição desses materiais?
- Como se dava a distribuição do material de campanha?
- A estratégia de distribuição foi definida por quem e com base em quais critérios?

3. Estratégia política

- Qual era a função do estrategista político dentro da campanha?
- O estrategista contava com o apoio de uma equipe? Em caso afirmativo, como ela era estruturada?

4. Comunicação digital

- A campanha utilizou estratégias de tráfego pago?
- Quem era responsável pelo planejamento e execução dessas ações?

5. Pesquisas eleitorais

- Foram realizadas pesquisas durante a campanha?
- De que forma essas pesquisas contribuíram para a tomada de decisões estratégicas?

- Há possibilidade de acesso ou compartilhamento desses dados para fins acadêmicos?

ANEXO DECLARAÇÃO

Declaro para os devidos fins que este Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia/Tese/Dissertação), escrito sob minha orientação, está em versão final, de acordo com as solicitações realizadas pela banca examinadora.

Informo também que procedi à revisão final do texto, constatando que atende às especificações das normas da ABNT para apresentação de trabalhos acadêmicos da UFCA, no que diz respeito ao conteúdo e à formatação.

Documento assinado digitalmente
 **EDWIN DOS SANTOS CARVALHO**
Data: 08/05/2026 19:13:57-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Juazeiro do Norte, 08 de maio de
2026