

**FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS - FEF
FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS - FIFE
CURSO DE JORNALISMO**

SARAH MARQUES DA SILVA PROTZ

**PLANEJAMENTO EM COMUNICAÇÃO:
REELEIÇÃO DA VEREADORA PATRÍCIA DA SAÚDE NO PARTIDO
SOCIAL DEMOCRÁTICO NO MUNICÍPIO DE APARECIDA DO
TABOADO – MS**

FERNANDÓPOLIS

2024

SARAH MARQUES DA SILVA PROTZ

**PLANEJAMENTO EM COMUNICAÇÃO – REELEIÇÃO DA
VEREADORA PATRÍCIA DA SAÚDE NO PARTIDO SOCIAL
DEMOCRÁTICO NO MUNICÍPIO DE APARECIDA DO TABOADO –
MS**

Trabalho apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Fundação Educacional de Fernandópolis.

Orientador: Prof.^a. Ma. Andresa Caroline Lopes de Oliveira

FERNANDÓPOLIS

2024

FOLHA DE APROVAÇÃO

SARAH MARQUES DA SILVA PROTZ

PLANEJAMENTO EM COMUNICAÇÃO: REELEIÇÃO DA VEREADORA PATRÍCIA DA SAÚDE NO PARTIDO SOCIAL DEMOCRÁTICO NO MUNICÍPIO DE APARECIDA DO TABOADO – MS

Projeto Experimental apresentado ao curso de Jornalismo da Fundação Educacional de Fernandópolis, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Jornalismo.

Aprovado em.../...../2024

Banca Examinadora

Profa. Ma. Andresa Caroline Lopes de Oliveira
Orientadora

Prof. Me. Augusto Martins de Jesus
Fundação Educacional de Fernandópolis

Prof. Dr. Marcelo dos Santos Matos
Fundação Educacional de Fernandópolis

“Se teus olhos forem bons, todo o teu corpo terá luz” *Mateus 6:22-23*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pelo dom da vida e por ter me guiado até minha verdadeira vocação.

Aos meus pais que sempre foram meu exemplo de dedicação, amor, profissionalismo, respeito e gratidão pela profissão que cada um exerce. Além de terem sido durante os meus 23 anos vividos os meus maiores apoiadores. Muito obrigada por respeitarem e apoiarem minhas escolhas, sem vocês esse sonho não seria possível.

Agradeço a Tia Manu por nunca ter desistido dos sonhos dela e ter me ensinado por meio da dança o valor da disciplina e comprometimento para o alcance do sucesso.

A minha vereadora, Patrícia Maria dos Santos por ter acreditado no meu trabalho e me ensinado que não devemos ter medo de nada.

Aos meus colegas de classe, em especial, Victor Mendes por ter sido um amigo tão leal e companheiro durante toda nossa graduação.

Agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho. Em especial, à minha orientadora, Prof.^a. Ms. Andresa Caroline Lopes de Oliveira por sua orientação atenciosa, apoio constante e por acreditar no meu potencial. Sua empatia e dedicação foram fundamentais para a conclusão deste projeto.

RESUMO

Este trabalho apresenta um plano de comunicação desenvolvido para auxiliar na reeleição da candidata à vereadora Patrícia Maria dos Santos, conhecida como Patrícia da Saúde, do Partido Social Democrático – PSD, que almeja conquistar seu segundo mandato na Câmara Municipal de Aparecida do Taboado -MS. A princípio, é feito estudos relacionados a Comunicação Pública, Política e Marketing Político como um todo. Posteriormente é elaborado um plano de comunicação executado durante os períodos de pré-campanha, campanha e pós-campanha, focado no contexto político local e nas atividades realizadas durante o mandato, assim como a vida pública da candidata.

Palavras-chave: Marketing Político, Marketing Eleitoral, Comunicação e Política, Reeleição, Campanha Eleitoral.

ABSTRACT

This work presents a communication plan developed to assist in the re-election of the candidate for councilor Patrícia da Saúde, from the Social Democratic Party – PSD, who aims to win her second term in the Municipal Chamber of Aparecida do Taboado -MS. Initially, studies related to Public Communication, Politics and Political Marketing as a whole are carried out. Subsequently, a communication plan is drawn up during the pre-campaign, campaign and post-election periods, focusing on the local political context and the activities carried out during the mandate, as well as the candidate's public life.

Keywords: Political Marketing, Electoral Marketing, Communication and Politics, Re-election, Electoral Campaign.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1.COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	12
1.1 Comunicação Política.....	16
2 CENÁRIO ELEITORAL EM APARECIDA DO TABOADO – MS.....	19
2.1 Vereadora Patrícia Da Saúde.....	21
2.2 Imagem Desenvolvida Nas Redes Sociais.....	23
3 PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	28
3.1 Definição Da Persona.....	29
3.2 Estratégias De Comunicação Para A Campanha.....	32
3.3 Etapas Do Planejamento Pré-Durante E Pós Campanha.....	36
CONSIDERAÇÕES.....	44
REFERÊNCIAS	

LISTA DE FIGURAS

GRÁFICOS

Gráfico 1 – Crescimento Habitacional Do Município De Aparecida Do Taboado – MS.....	19
Gráfico 2 – Candidatas Vereadoras Mulheres Em Aparecida Do Taboado – MS.....	20

FIGURAS

Figura 1 – Públicos De Interesse Da Comunicação Pública.....	13
Figura 2 – Arte Usada Pela Candidata No Ano De 2020.....	22
Figura 3 – Arte Usada Pela Candidata Para Falar Sobre Suas Propostas No Ano De 2020.....	22
Figura 4 – Logotipo Antigo Usado Pela Vereadora Patrícia Da Saúde.....	24
Figura 5 – Novo Logotipo Produzida Para Identificar Os Trabalhos Da Vereadora.....	24
Figura 6 – Antiga Conta Do Instagram Utilizada Pela Vereadora.....	25
Figura 7 – Novo Perfil Desenvolvido Para A Parlamentar Patrícia Da Saúde.....	25
Figura 8 – Prestação De Contas Referentes As Emendas Impositivas.....	26
Figura 9 – Modelo De Prestação De Contas Das Indicações.....	27
Figura 10 – Modelo De Prestação De Contas Das Indicações.....	27
Figura 11 – Material Utilizado Para Anunciar A Pré-Campanha.....	30
Figura 12 – Material Utilizado Para O Lançamento Da Campanha Da Candidata.....	31
Figura 13 – Arte De Divulgação Sobre Emendas Destinadas Para Saúde.....	33
Figura 14 - Depoimentos Feitos Pelo Público Nas Redes Sociais E Divulgado Na Página Da Candidata.....	34
Figura 15 – Visitas Feitas Para Amigos Com Foco Em Humanizar Sua Imagem.....	34

Figura 16 – Candidata Em Ponto Conhecido No Bairro Santa Luzia.....	35
Figura 17 – Reunião Com Apoiadores.....	35
Figura 18 – Deputado Federal Geraldo Resende.....	36
Figura 19 – Logotipo Da Pré-Campanha.....	37
Figura 20 – Logotipo Da Campanha.....	37
Figura 21 – Evento Da Coligação Ao Lado De Apoiadores.....	38
Figura 22 – Apoiadores Em Eventos Da Coligação.....	38
Figura 23 – Exemplo De Postagem Realizada.....	40
Figura 24 - Reunião Em Bairro Ao Lado Do Prefeito José Natan.....	40
Figura 25 - Informações Sobre A Trajetória Da Candidata.....	41
Figura 26 – Publicação sobre continuidade do trabalho.....	42
Figura 27 – Com autoridades municipais em Congresso.....	42
Figura 28 – Captura de tela do vídeo de agradecimento público no Instagram e Facebook.....	43

INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta um plano de comunicação desenvolvido para a campanha de reeleição da candidata à vereadora Patrícia Maria dos Santos, conhecida como Patrícia da Saúde, do Partido Social Democrático – PSD, que almeja conquistar seu segundo mandato na Câmara Municipal de Aparecida do Taboado -MS. A partir de estratégias baseadas no Marketing Político, o plano de comunicação auxilia em uma campanha assertiva e profissional, conectando o eleitor com a candidata através de suas atividades durante o mandato e também sua vida pública.

No ano de 2020, a vereadora Patrícia Maria dos Santos, popularmente conhecida como Patrícia da Saúde, obteve 395 votos, se tornando a segunda candidata mais votada naquele ano, sendo a única vereadora mulher eleita no 2020 e presente no legislativo no mandato de 2021/2024. Sua trajetória política no município vem do seu trabalho realizado na “Central de Regulação”, onde durante 12 anos, ajudou a população com informações e encaminhamentos na área da saúde, aumentaram sua popularidade com o eleitorado.

Já como vereadora, sempre teve como foco, trazer melhorias na saúde do município, com emendas parlamentares, além de ouvir as solicitações dos moradores com indicações e projetos de lei que colaboravam com o desenvolvimento espaço.

A partir desses aspectos, neste ano de 2024, a proposta elaborada pelo planejamento de comunicação para a reeleição da Patrícia da Saúde é conectar o eleitor por meio de sua identidade política, criando estratégias fundamentadas pelas necessidades do eleitorado de Aparecida do Taboado – MS.

O plano de comunicação foi baseado nos conceitos de Comunicação Pública e Política que tem como utilização a construção de uma agenda política e a prestação de contas. A partir desses conceitos, um dos objetivos do plano de comunicação da candidata visa consolidar o diálogo com a população por meio das atividades promovidas pelas repartições públicas gerando a prática da cidadania, interesse e participação do povo.

E por fim, fidelizar os eleitores por meio da construção de imagem da candidata, implantada por técnicas do Marketing Político, transparecendo confiabilidade e segurança a sociedade. Desse modo, mantendo os eleitores antigos e cativando novos para o processo de reeleição.

1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA

O termo “Comunicação Pública” pode ser identificado como uma forma de criar canais de integração entre as instituições e sociedade. Brandão (2007) durante suas observações, reconhece cinco categorias distintas dentro da Comunicação Pública, são elas: comunicação científica, política, organizacional/institucional, governamental e a Comunicação Pública utilizada como estratégia de conexão da sociedade civil.

Duarte (2007) caracteriza a comunicação como a energia que dá vida às organizações, por isso, a necessidade de saber utilizá-la de maneira correta para obter sucesso e a permanência num ambiente complexo. No campo público, há uma responsabilidade grande, o fluxo de informações é uma forma de atender as solicitações sociais, dando visibilidade e ênfase aos direitos dos cidadãos, gerando possibilidade do próprio indivíduo agir pelo seu interesse coletivo ou não.

Dentro da Comunicação Pública são adotados conceitos como cidadania, participação, democratização, diálogo, interesse público. O intuito funciona como uma ferramenta que oferece mais autonomia para sociedade, além de se tratar de um meio, no qual o governo presta contas a população das ações realizadas e que são de interesse público.

De acordo com Brandão (2007, p. 06-07), a comunicação pública identificada com “a ligação entre o contato da mídia e a política e o poder estabelecido por ambas”. Para autora, a Comunicação Pública pode ser compreendida por duas formas: ela como intermediador das atividades de políticas públicas ou ferramenta para expressar ideias partidárias e políticas. Porém enfatiza que Comunicação Pública não pode ser confundida com Comunicação Política. Já que, a Comunicação Pública busca levar à esfera pública assuntos de interesse coletivo com objetivo de resguardar os interesses e os direitos dos cidadãos, diferente da Comunicação Política que trabalha para consolidar imagem e reputação com interesses particulares.

Na Constituição Federal de 1988, de acordo com o parágrafo 1º do artigo 37, “a publicidade realizada pelos órgãos públicos deve ter caráter educativo, informativo ou de orientação social e não pode servir para promoção pessoal de autoridades ou servidores”. Isso significa que qualquer comunicação oficial deve buscar informar a população sobre os serviços, ações e projetos governamentais de forma ética, objetiva e transparente, sem fins promocionais. Esse princípio visa garantir que a administração pública seja responsável e transparente em suas ações, focando o interesse coletivo. Possibilitando a capacidade de ser emissor e agente ativo

na interação. Já que se é compreendido que a comunicação é um processo amplo com trocas de informações e de influências. E tratada como um meio de prestação de contas utilizado pelo governo com objetivo de tornar público as ações realizadas por eles.

Sob essa óptica, a Comunicação Pública também pode ser vista como uma ferramenta de conscientização da população como protagonista e reforçar o papel de cidadão de cada um. Duarte, destaca o papel do cidadão:

Comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio de garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e co-responsável [...] o uso da expressão está associado ao esforço de melhor a vida das pessoas pela comunicação. (Duarte, 2007, p. 61).

A prática de prestação de contas não se restringe apenas aos poderes Executivo, Legislativo, Judiciário e Ministério Público, ela é cobrada também por organizações privadas e associações públicas, estabelecendo uma forma de diálogo que administra e informa sobre os serviços públicos prestados dentro dos ambientes. Para Covre (1993, p. 66), “é preciso criar espaços para reivindicar os direitos, mas é preciso também estender o conhecimento a todos, para que saibam da possibilidade de reivindicar”.

Nesse aspecto, o ato de prestar contas trata-se de uma rede de compartilhamentos, acordos, negociações que cumprem a função de suporte trazendo informações referentes ao interesse coletivo com temas em destaques. Para Duarte, a Comunicação Pública viabiliza o direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão.

FIGURA 1 - Públicos De Interesse Da Comunicação Pública



Fonte: Duarte (2008)

É possível observar que a comunicação é um processo circular que atua de maneira permanente na troca de informações. A informação gera conhecimento e seu fluxo faz parte do processo, sendo denominada com a matéria-prima do elo de interação. Duarte, a reconhece como a nascente do processo que desagua na comunicação e possibilita a viabilização do acesso, influenciando na participação da população aumentando o ato de cidadania e o diálogo ativo da sociedade.

A Comunicação Pública ocorre no espaço formado pelos fluxos de informação e de interação entre agentes públicos e atores sociais (governo, Estado e sociedade civil – inclusive partidos, empresas, terceiro setor e cada cidadão individualmente) em temas de interesse público. Ela trata de compartilhamento, negociações, conflitos e acordos na busca do atendimento de interesses referentes a temas de relevância coletiva. A Comunicação Pública ocupa-se da viabilização do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e expressão. Assim, fazer comunicação pública é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo. (Duarte, 2007, p. 2)

Desse modo, a Comunicação Pública é caracterizada como um instrumento de interesse coletivo utilizado para facilitar o relacionamento entre cidadão e Estado, construindo e fortalecendo o ato de cidadania de cada indivíduo. Monteiro (2007, p.40) pontua que os meios de comunicação são “instrumentos de construção da cidadania”, onde se tornam o espaço de fluxo de informação e interação entre o emissor e receptor.

Já de acordo com Brandão (2007), quando a voz do cidadão começa a se fortalecer a ponto de pressionar as instituições de cunho governamental ou não, a se policiarem e se envolver com as questões de cidadania, é onde acontece a verdadeira Comunicação Pública. Para Pinsky (2003, p.9) “na atualidade ser cidadão é ter direitos civis e participar do destino da sociedade, votar, ser votado e ter direitos políticos”.

Outro aspecto fortalecido pela Comunicação Pública é a cidadania, entendida para Peruzzo (2003) como desenvolvimento social, focado na igualdade e ligado aos direitos civis, políticos e coletivos. “Informação é a base primária do conhecimento, da interpretação, do diálogo e da decisão”. Processada de forma correta, a informação produz conhecimento e traz benefícios aos indivíduos e para sociedade que passam a exercer a cidadania (Duarte, 2007, p.62).

Durante a construção da cidadania, a participação é um componente indispensável, sendo compreendida de forma menos passiva e mais participativa. Sua ação é vista como livre exercício de direitos e deveres, dependendo necessariamente das condições de informação e comunicação expostas e obtidas. Na Comunicação Pública, a participação é vista como um processo de interação ativa dos cidadãos em temas de interesses coletivos, por meio de

instrumentos como audiências públicas; consultas públicas; consultas participativas; conselhos participativos; redes e plataformas sociais; movimentos sociais.

Após observações Duarte (2007) identificou quatro eixos essenciais para os agentes e instituições obterem e estabelecerem uma comunicação pública de qualidade e assertiva de interesse público:

a) **Transparência:** um conceito fundamental para a funcionalidade de qualquer sistema, através da transparência é possível a construção da confiança entre governos, instituições e cidadãos. Um meio de garantir que informações cruciais sobre ações e decisões sejam divulgadas de maneira clara, acessível e honesta, facilitando a fiscalização e a prestação de contas. Promover a transparência na comunicação pública vai além do que se imagina, a ação melhora a confiança nas instituições, mas também contribui para uma comunidade mais participativa e informada, aumentando a legitimidade e eficácia das políticas públicas;

b) **Acesso:** o fácil acesso à informação permite que a sociedade reflita sobre seu papel, já que, com uma visão clara sobre as ações e decisões dos órgãos governamentais e instituições públicas o engajamento e a participação dos cidadãos aumentam, podendo contribuir com sugestões mais embasadas e a presença em consultas públicas, audiências e debates sobre políticas e projetos, moldando para melhorias que refletem as necessidades e desejos da comunidade. Garantir que todos os cidadãos tenham acesso às informações de que precisam é essencial para o funcionamento justo e eficiente das instituições públicas e para a construção de uma sociedade mais equitativa e participativa;

c) **Interação:** garantir canais de comunicação bidirecional e eficaz é fundamental para construir uma sociedade mais engajada, informada e coesa. A interação é vista na comunicação pública como algo crucial, por promover o diálogo e a conexão entre instituições e cidadãos. Essa ação além de atingir o engajamento social, também influencia de maneira direta na satisfação e confiança. Ajustando as políticas e serviços às necessidades reais da população;

d) **Ouvidoria social:** estabelece canais de comunicação acessíveis e eficazes, como e-mails, telefones, sites e até mesmo reuniões presenciais, para receber e processar feedback. Isso inclui a possibilidade de realizar audiências públicas e consultas para ouvir as necessidades e opiniões da população. A principal função da ouvidoria social é ouvir e responder às demandas da população em relação aos serviços prestados pelas instituições, promovendo transparência ao fornecer um meio formal para que os cidadãos expressem suas queixas e opiniões sobre a administração pública.

De acordo com Duarte (2007, p. 62), a “informação é a base primária do conhecimento, da interpretação, do diálogo e da decisão”. Relacionada de maneira adequada, a informação produz conhecimento e atua ativamente para o desenvolvimento da sociedade e dos indivíduos. Para Brandão (2007) a própria cidadania passou por transformações e começa a ser entendida de forma menos passiva e mais participativa, sendo vista como livre exercício de direitos e deveres, e isso só é possível quando existem condições de informação e comunicação.

Segundo Studart (2007, p. 20) para o exercício eficaz da democracia é necessário o exercício eficiente da liberdade de informação, sendo dever do Estado preparar a sociedade. Quando se fala de cidadania a informação é pertencente a todos, pois é considerada um bem maior para a comunidade, transformando o cidadão o autêntico titular do direito de informação. "A comunicação pública não é apenas sobre transmitir informações, mas sobre construir uma relação de confiança e responsabilidade entre os cidadãos e seus representantes”.

1.1 Comunicação Política

Assim como na comunicação pública, apresentada anteriormente como um meio que fortalece e intensifica o processo de cidadania, sendo um instrumento que liga à população através de informações de interesse público. A comunicação política dentro do aspecto eleitoral atua como um condutor que fideliza o eleitor, facilitando o processo eleitoral.

Comunicação política é um campo fundamental dentro da comunicação pública que se concentra na forma como informações políticas são transmitidas e recebidas por diferentes audiências. Ela envolve estratégias, técnicas e práticas usadas por políticos, partidos, governos e outras organizações para influenciar a opinião pública, mobilizar apoio, e moldar a percepção sobre questões e candidatos.

A comunicação política pode ser definida como uma atividade de determinadas pessoas e instituições (comunicadores, jornalistas, políticos e cidadãos). Essa conexão intensifica a troca de informações, ideias e atitudes em torno de assuntos públicos. Canel (2006, p.27) considera que “a comunicação adquire caráter político de acordo com os efeitos gerados, auxiliando no funcionamento da política e regularizando a conduta humana”.

Dentro do aspecto eleitoral, Manhanelli (1992) argumenta que os objetivos da comunicação eleitoral é apresentar o candidato trazendo informações que geram confiabilidade para população. Para ele:

O objetivo do marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a angariar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando seu conceito em nível de opinião pública (Manhanelli, 1992, p. 22).

O político que deseja ser eleito e continuar sendo citado como a melhor opção para o eleitor deve utilizar um planejamento bem traçado e exposto em todo meio de comunicação, principalmente nas novas ferramentas. Segundo Figueiredo (2000), as ações para fidelizar e conquistar os eleitores são compreender o público por meio de pesquisas, comunicar-se de forma clara e persuasiva, construir relacionamentos baseados na confiança e adaptar estratégias às mudanças do cenário político.

O planejamento deve identificar o eleitor e procurar suas necessidades, anseios, desejos e pautar o candidato dentro das expectativas populares, estão presente onde os eleitores passam a maior parte do tempo. Sendo assim, para Figueiredo (2000, p.111) “utilizar o máximo possível de ferramentas disponíveis atualmente para enriquecer os trabalhos na área de comunicação e marketing político”.

Em resumo, a comunicação política é uma ferramenta que auxilia no processo democrático e da governança. Além de moldar a percepção pública e promover o apoio a políticas e candidatos, ela desempenha um papel crucial no engajamento dos cidadãos e na sua participação ativa na vida política, criando uma ponte entre líderes e a sociedade.

Segundo Manhanelli (2010) o marketing eleitoral deve abordar todas as técnicas de comunicação possível no mercado, principalmente as que estão em maior evidência. O autor pontua que investir na internet e redes sociais, vem se mostrando eficiente e com bons resultados.

Para Lévy (1998, p.37), o desenvolvimento da internet pode ser definido como “progresso de técnicas de transporte de comunicação e é, ao mesmo tempo, motor e manifestação desse relacionamento generalizado”. Dentro da comunicação política podemos entender a internet como uma ferramenta de comunicação que contribui com a popularidade do candidato.

No contexto político, Wolton (2000), afirma que o individuo que souber usar a internet de maneira correta, terá mais interação com o eleitor:

Se acessarmos e nos conectamos diretamente com quem queremos falar sem que haja um aprendizado sobre esta plataforma anteriormente, corremos o risco de falar com quem não nos quer ouvir por nos encontrarmos ligados diretamente com toda a humanidade (Wolton, 2000, p.15).

Gomes (2004) acredita que as práticas de novas formas de fazer política colaboram para notáveis modificações na dinâmica política democrática, no que diz respeito ao importante papel que jogam os meios massivos. Reafirmando que o político que focar em novas abordagens, consegue ter um alcance maior com o público-alvo.

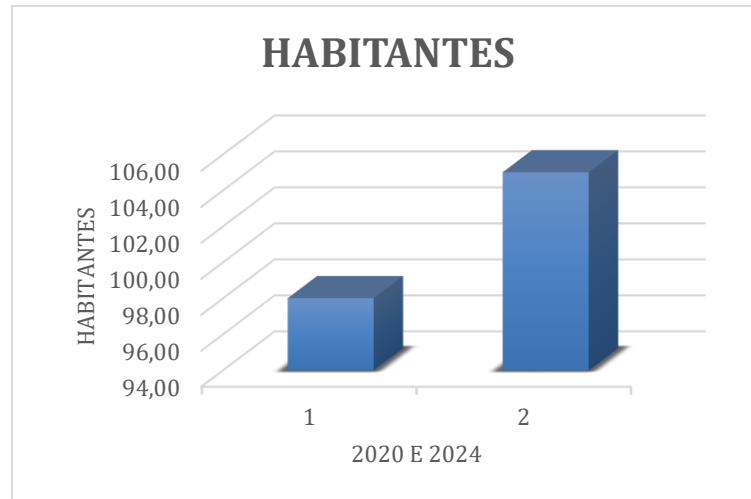
Conclua-se que a Comunicação Pública aliada com a Comunicação Eleitoral contribui para um bom desenvolvimento de imagem dos candidatos, facilitando o processo de fidelização dos eleitores que iram se conectar com os trabalhos prestados, propostas e benfeitorias sociais.

2. CENÁRIO ELEITORAL EM APARECIDA DO TABOADO – MS

Em 2024, o cenário eleitoral em Aparecida do Taboado – MS passou por atualizações significativas sendo elas reflexo do desenvolvimento da cidade. No ano de 2020, o município de acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Estatística) contava com aproximadamente 27 mil habitantes. Durante o pleito eleitoral do ano, concorriam a vereança 98 candidatos, com 34 mulheres concorrendo o cargo. Apenas Patrícia Maria dos Santos foi eleita, com 395 votos, ocupando o lugar de segunda vereadora mais votada na colocação geral dentro dos 7 vereadores eleitos.

Durante esses 4 anos, Aparecida do Taboado – MS passou por um grande processo de desenvolvimento e atingiu a marca de aproximadamente 29 mil habitantes, segundo dado divulgado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Estatística). Como consequência do crescimento, as cadeiras do legislativo aumentaram, de 7 para 11 vagas.

GRÁFICO 1 – Crescimento Habitacional Do Município De Aparecida Do Taboado – Ms



No gráfico 1, de autoria própria com os dados disponíveis pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia Estatística) comparando o crescimento habitacional do município de Aparecida do Taboado – MS, durante esses 4 anos.

Outro aspecto relevante que deve ser destacado é a quantidade expressiva de mulheres eleitas neste pleito eleitoral. De 105 candidatos, 34 eram mulheres e 4 foram eleitas. Apesar da participação feminina possuir um número inferior comparado ao ano anterior, 4 mulheres garantiram suas vagas na Câmara dos Vereadores, um marco inédito no município.

Para Bachelet “quando uma mulher entra na política, muda a mulher. Quando muitas mulheres entram, muda a política”, ressalta o poder transformador da inclusão feminina no cenário político. Quando há muitas mulheres na política, temas tradicionalmente negligenciados ou sub-representados como saúde, educação, igualdade de gênero e proteção social ganham maior relevância.

A pluralidade de vozes enriquece o debate e torna as políticas mais justas, inclusivas e representativas. A presença feminina não só diversifica a perspectiva, mas promove uma visão mais humana e completa dos problemas sociais, potencializando o desenvolvimento de soluções inovadoras e eficazes. Assim, a entrada das mulheres na política não representa apenas uma conquista para elas, mas uma evolução para toda a sociedade.

GRÁFICO 2 – Candidatas Vereadoras Mulheres Em Aparecida Do Taboado - Ms

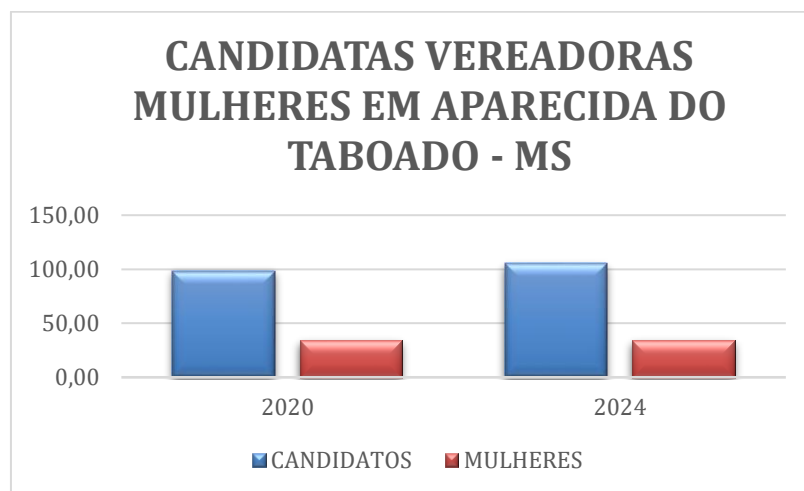


Gráfico 2, é autoral produzido com números divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral com a quantidade de candidatos gerais comparado as candidatas mulheres.

Fonte: A autora

Também foi observado que o que deixou as eleições para vereadores ainda mais concorrida foi a quantidade e pessoas influentes e com trabalhos prestados para população. Analisando os candidatos eleitos pode-se destacar diversas contribuições realizadas para a sociedade aparecidense em várias áreas de atuação, principalmente na área da saúde.

As vereadoras eleitas, Amanda da Saúde e Dra. Amanda Tolentino durante o primeiro mandato do Prefeito Municipal José Natan de Paula Dias, atuaram como funcionárias públicas na área da saúde. Ber Galter que foi eleito como vereador no ano de 2020, assumiu o cargo de

Chefe de Gabinete, o que também influenciou em sua reeleição, já que seu trabalho foi expressivo e importante para o desenvolvimento do município. Jucleber Bim, Matheus Costa e Patrícia da Saúde também foram reeleitos, mas com suas contribuições no Legislativo Municipal.

Dr. Limão, Bruna Félix e Dra. Marcela Dantas ficaram como suplente e também possuíam um trabalho significativo na saúde de Aparecida do Taboado – MS. A partir desta observação é possível destacar a saúde como principal área de atuação dos candidatos desta eleição, reafirmando e justificando o concorrido pleito eleitoral.

De acordo com um levantamento da Nexus Pesquisa e Inteligência de Dados, da FSB Holding, 1.098 profissionais de saúde foram eleitos para os cargos de vereador e prefeito no Brasil nas eleições municipais de 2024. Esse número representa um recorde nos últimos 24 anos, com um aumento de 32% em relação a 2020, quando 826 candidatos foram vitoriosos.

2.1 Vereadora Patrícia da Saúde

Patrícia Maria dos Santos despertou seu interesse pela política a partir do seu trabalho como servidora pública na Central de Regulação, com 12 anos de experiência na área, sentiu que poderia ser mais útil para população dentro do legislativo municipal. Apesar de ser bem simples, Patrícia conquistou os corações aparecidenses com sua atenção e disposição para resolver os problemas dos moradores, principalmente assuntos referentes a saúde pública.

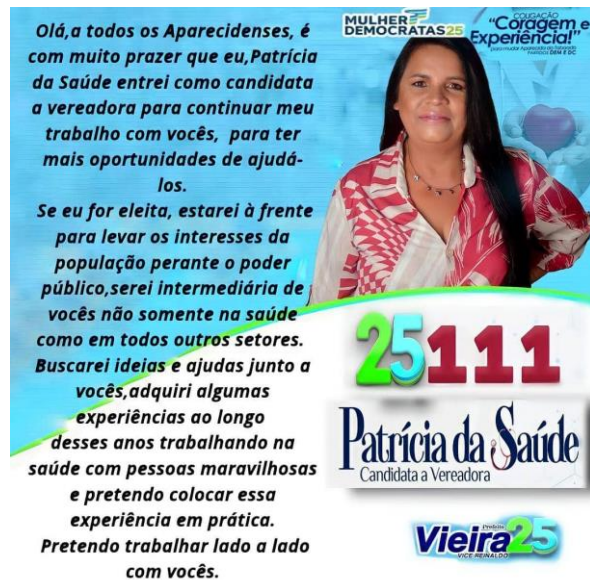
Nas eleições de 2020, a candidata não possuía equipe de comunicação, usando apenas a arte com seu número, elaborada pela coligação em que pertencia. Também usou as redes sociais para abordar suas propostas que reafirmava o compromisso com a população.

FIGURA 2 – Arte Usada Pela Candidata No Ano De 2020



Fonte: Imagem produzida pela Coligação Coragem e Experiência

FIGURA 3 – Arte Usada Pela Candidata Para Falar Sobre Suas Propostas No Ano De 2020



Fonte: Imagem produzida por Patrícia da Saúde no ano de 2020

No pleito eleitoral de 2020, Patrícia Maria dos Santos foi eleita com 395 votos, sendo a segunda mais votada e a única mulher eleita que assumiu o mandato 2021/2024. Durante sua

atuação no legislativo, buscou concluir suas propostas unindo sua experiência e a influência adquirida na Câmara dos Vereadores.

Suas contribuições como vereadora focava em contribuir com os pedidos e demandas da população do município. Destinou emendas para Vigilância Sanitária voltadas para castrações de animais; novos computadores e ar condicionado para Central de Regulação e Conselho Tutelar; reforma da Lavanderia Municipal e mais de R\$800.000,00 mil reais em custeio para FESAT (Fundação Estatal de Saúde de Aparecida do Taboado).

Também foi autora de indicações aceitas pelo Executivo e que influenciaram positivamente com a solicitação de doação de 1 kg de ração como entrada em dois eventos em comemoração ao aniversário da cidade; a ação arrecadou 3 meses de ração para os animais do grupo “SOS São Francisco”. A vereadora também viabilizou transporte escolar para alunos de bairros periféricos da cidade; instalação de semáforo inteligente e construção de ciclovia e pista para prática de caminhada.

Apresentou um Projeto de Lei que prioriza as mulheres vítimas de violência doméstica na fila seleção de casa habitacionais disponibilizadas pela administração pública. O projeto foi sancionado e deve ser executado no próximo ano, quando as casas estiverem prontas.

As atividades são uma pequena parcela do trabalho promovido pela vereadora Patrícia da Saúde e que foi utilizado durante a campanha de 2024 para destacar seu compromisso como parlamentar e prestar contas para seus eleitores e cidadãos do município.

No ano de 2024, Patrícia Maria dos Santos, conhecida como Patrícia da Saúde, foi reeleita com 408 votos pelo partido PSD (Partido Social Democrata), ficando na oitava posição geral de vereadores eleitos. A partir do resultado, se espera uma Câmara com um novo olhar, já que, a presença feminina no parlamento, além de ampliar a representatividade da sociedade, também oferece atenção à uma maior diversidade de pautas e projetos.

2.2 Imagem desenvolvida nas redes sociais

Apesar de ser ativa politicamente, a vereadora possuía um déficit em relação as atividades nas redes sociais, o que atrapalhava na divulgação de suas contribuições, engajamento e fidelização dos eleitores. Castells (1999) aponta que quem não ocupa as redes sociais está fora do espaço público contemporâneo, trazendo um impacto negativo para popularidade da vereadora como parlamentar e candidata.

A partir das análises realizadas foi iniciado um processo de construção de imagem, transformando seus perfis nas redes sociais mais profissionais e com acesso facilitado de suas atividades como legisladora. Primeiro passo foi redefinir seu logotipo trazendo símbolos tangíveis dos compromissos e valores seguidos por Patrícia.

FIGURA 4 – Logotipo Antigo Usado Pela Vereadora Patrícia Da Saúde



FIGURA 5 – Novo Logotipo Produzida Para Identificar Os Trabalhos Da Vereadora



Novo logotipo autoral produzido pelo design gráfico Bruno Caique. A cruz utilizada remete a saúde e a cor rosa foi um meio de transmitir feminilidade na identidade.

Para o desenvolvimento do logotipo foram sugeridos símbolos e cores que remetem saúde e feminilidade deixando em evidência suas principais características que é a experiência na saúde e ser a única mulher presente na Câmara de Vereadores de Aparecida do Taboado – MS.

Outro problema que necessitou ser resolvido, foi a oficialização das redes sociais já que a vereadora contava com um perfil no Instagram, porém não conseguia ter acesso. Como alternativa, foi criada uma nova conta com nome de usuário que facilitava o eleitor identificar.

FIGURA 6 – Antiga Conta Do Instagram Utilizada Pela Vereadora



Figura 6 é uma captura do antigo perfil na rede social Instagram da vereadora Patrícia da Saúde.

FIGURA 7 – Novo Perfil Desenvolvido Para A Parlamentar Patrícia Da Saúde



Depois de definir o logotipo e ativar o Instagram a próxima etapa foi produzir conteúdo para as redes com conteúdo sobre as atividades da vereadora. Diariamente, eram publicadas ações do cotidiano de Patrícia como os atendimentos em seu gabinete, indicações apresentadas durante as sessões, visitas e reuniões em espaços públicos e cobertura de agenda de eventos. As postagens eram feitas em formatos de vídeos e fotografias com intuito de conectar e humanizar a imagem da candidata.

Para Kotler (2016) “para candidatos, as redes sociais representam um campo de batalha onde vender significa engajar, interagir e responder em tempo real” reafirmando o papel das

plataformas digitais como ampliadora das possibilidades de engajamento político para lideranças.

O novo perfil começou a ser alimentado no mês de maio do ano de 2024, conhecido como ano eleitoral. A meta era publicar o máximo de informações positivas e transformar o perfil em um portfólio para a população que se preparava para ir às urnas no dia 8 de outubro. A partir desse objetivo foram compartilhadas diversas prestações de contas. Segundo Kotler (2016) “para candidatos, a prestação de contas nas redes sociais é uma oportunidade de transformar transparência em capital político”, a análise aponta o fortalecimento gerado pela prática de comunicação aberta e transparente.

FIGURA 8 – Prestação De Contas Referentes As Emendas Impositivas



Fonte: O autor

FIGURA 9 – Modelo De Prestação De Contas Das Indicações



Fonte: O autor

FIGURA 10 – Modelo De Prestação De Contas Do Trabalho Prestado



Fonte: O autor

O formato de conteúdo se estendeu até o início da pré-campanha eleitoral, priorizando a transparência e os limites legais, evitando infringir regras eleitorais e comprometendo a credibilidade. Essa estratégia assegurou que as postagens fossem planejadas de forma ética e estratégica, promovendo valores consistentes com os princípios da campanha e evitando

qualquer prática que pudesse ser interpretada como propaganda antecipada ou comprometer a confiança dos eleitores.

3. PLANO DE COMUNICAÇÃO: REELEIÇÃO PATRÍCIA DA SAÚDE (PSD)

O plano de comunicação é definido como um documento estratégico que organiza e detalha as ações, objetivos, mensagens, canais e os públicos de uma comunicação institucional, organizacional ou de um projeto específico, neste caso, usado para auxiliar na reeleição da vereadora Patrícia Da Saúde. Ele é projetado para funcionar como um guia para garantir eficiência na comunicação. Esse plano considera fatores como cronograma, orçamento, conteúdos midiáticos, aptando-se às necessidades do público e da candidata.

Segundo Kotler (2010) “o sucesso de uma campanha está em criar conexões autênticas com as pessoas”, por isso a importância do plano em campanhas eleitorais, pois ele estabelece estratégias claras para engajar eleitores e transmitir mensagens alinhadas aos valores e propostas do candidato. Uma comunicação bem planejada é capaz de alcançar o público certo, no momento certo, com uma narrativa que inspire confiança e credibilidade

O objetivo geral do plano elaborado para reeleição da vereadora Patrícia da Saúde é destacar seu trabalho como parlamentar mostrando suas realizações e o quanto se mostra aberta para escutar as demandas do município e humanizar a candidata com conteúdo orgânico sobre seu trabalho e agenda. Com uma linguagem simples para facilitar o entendimento da população e seu público-alvo que são pessoas de mais idade e dependentes do SUS (Sistema Unificado de Saúde). Dessa forma, reforçando sua imagem como líder atuante, dedicada à saúde e bem-estar da comunidade.

O plano visa traduzir sua trajetória de serviço público em mensagens que ressoem com as necessidades e expectativas da população, estabelecendo uma conexão emocional e racional com os eleitores. Esse plano busca não apenas conquistar votos, mas também consolidar a confiança e a identificação dos eleitores com a visão de Patrícia da Saúde, garantindo uma campanha com impacto positivo e relevante para a comunidade.

Entre as estratégias, estão a divulgação de propostas claras, como melhorias nos serviços de saúde e apoio a grupos vulneráveis, utilizando uma comunicação humanizada e acessível.

Combina ações digitais e presenciais para ampliar o alcance da mensagem, destacando sua ética, transparência e capacidade de entregar resultados concretos. Além disso, mobiliza lideranças comunitárias e incentiva o engajamento popular, promovendo confiança e identificação com sua campanha.

Principais metas definidas para os períodos de pré-campanha e campanha:

- Destacar as realizações no mandato, como a aplicação de serviços de saúde, projetos sociais e contribuições relacionadas as solicitações da população;
- Aumentar a visibilidade da candidata, ampliando o alcance das ações de comunicação em até 80% do eleitorado do município.
- Fortalecer a imagem de proximidade, confiança e cuidado da candidata;
- Expor laços com pessoas de autorias para transmissão de valor;
- Engajar grupos estratégicos como lideranças comunitárias, usuários e funcionários da saúde pública, pessoas idosas e mães solteiras e de filhos atípicos;
- Ampliar a presença digital e a comunicação direta com os eleitores.

3.1 Definição da Persona

Patrícia da Saúde é uma candidata acessível, empática e comprometida com o bem-estar da comunidade. Sua trajetória é marcada por anos de dedicação ao serviço público, especialmente na área da saúde, onde atuou diretamente na assistência a famílias em situação de vulnerabilidade. Reconhecida por sua proximidade com os moradores, Patrícia construiu uma reputação de liderança participativa e responsável, sempre buscando soluções práticas para os desafios enfrentados no dia a dia da população. Seu apelido não apenas reflete sua identidade profissional, mas também simboliza seu propósito de cuidar da saúde e da qualidade de vida das pessoas, posicionando-a como uma defensora incansável de políticas públicas eficientes e inclusivas.

Com uma abordagem humanizada e acolhedora, Patrícia da Saúde se destaca por ouvir atentamente as demandas da comunidade e transformar essas necessidades em propostas concretas. Seu perfil é de uma líder colaborativa que acredita no diálogo como ferramenta essencial para construir mudanças reais. Patrícia traz consigo valores como ética, transparência

e comprometimento, além de uma forte conexão emocional com seu público. Sua personalidade combina carisma e pragmatismo, o que a torna uma figura confiável e capaz de representar os anseios da população no legislativo, sobretudo nas áreas de saúde, assistência social e desenvolvimento comunitário.

A partir das observações foi desenvolvida duas imagens para serem utilizadas durante os períodos de pré-campanha e campanha. As cores escolhidas foram de acordo com a personalidade da candidata que optou por opções que valorizavam sua aparência.

FIGURA 11 – Material utilizado para anunciar a pré-candidatura



Fonte: Figura produzida pela assessoria da candidata no ano de 2024

FIGURA 12 – Material utilizado para o lançamento da campanha



Outro ponto para criação da persona foi identificar o público-alvo que foi definido e dividido em público primário, secundário e terciário. A definição do público-alvo em uma campanha eleitoral para vereança é fundamental para direcionar os esforços de comunicação de forma eficiente, maximizando os resultados. Segmentar o público ajuda a identificar os canais mais adequados para alcançar os eleitores, otimizando recursos e aumentando o engajamento. Sem essa definição, a campanha corre o risco de dispersar sua mensagem e não construir a conexão necessária para conquistar votos e confiança.

A divisão foi feita com base nas pessoas que buscavam informações, ajuda e também deixavam sugestões para a parlamentar. Ao final foram distribuídos desta forma:

Primário: Eleitores do município com histórico de apoio à saúde pública, principalmente mulheres e funcionários da área.

Secundário: Idosos eleitores (60 a 65 anos) que dependem do funcionamento da Central de Regulação para exames e consultas e também da Farmácia Municipal como fornecedora de medicamentos.

E para finalizar, foi estabelecido mensagens-chave para serem ditas em discursos nas reuniões e também no material produzido. De acordo com a essência da candidata que é simples

com as palavras, chegamos na frase “gosto de cuidar de pessoas e lutar pelo bem-estar” que ocupou o espaço de mensagem central. Já as mensagens específicas foram categorizadas em conquistas e identidade.

Mensagens Específicas:

Conquistas: “Como vereadora, destinei mais de R\$800.000,00 mil reais para FESAT e apresentei o projeto que dá prioridade as mulheres vítimas de violência domésticas nos programas habitacionais”

Identidade: Mãe da Letícia, empoderando mulheres e protetora dos animais.

A criação da persona com base nas informações coletadas sobre o público-alvo foi um passo essencial para a campanha eleitoral, pois permitiu compreender melhor as necessidades, interesses e comportamentos dos eleitores. Ao definir características específicas, como as de mulheres engajadas na saúde pública, idosos dependentes de serviços municipais e outros segmentos relevantes, foi possível direcionar mensagens e propostas de forma mais eficaz.

Essa abordagem humanizou a comunicação da candidata, reforçando sua essência como alguém simples, preocupada com o bem-estar da população e com conquistas tangíveis. A persona não apenas deu voz à identidade da candidata, mas também facilitou a criação de estratégias alinhadas aos desejos reais da comunidade, tornando a campanha mais autêntica e impactante.

3.2 Estratégias de Comunicação para Campanha

Para campanha de reeleição da vereadora Patrícia Maria foram usadas estratégias simples e assertivas para o seu público-alvo. Primeiro ponto era destacar a atuação e as contribuições da candidata para saúde do município, reforçando sua bandeira na área, como vários outros candidatos também tinham como foco principal a saúde pública, a estratégia foi utilizada como forma de diferenciar seu trabalho dos outros e atingir seu público-alvo que necessita dos recursos.

FIGURA 13 – Arte de divulgação Sobre Emendas Destinadas Para Saúde

Fonte: A autora

No desenvolvimento dos materiais de campanha, a base foi produzir conteúdos que conectavam emocionalmente o público as atividades da vereadora. Foi analisado que muitos eleitores presentes nas redes sociais possuíam dificuldade com a leitura, por isso foram priorizados vídeos que eram compartilhados nas listas de transmissões do *Whatsaap* para eleitores que tinham contato direto com a Patrícia e também eram divulgados no *Facebook* e *Instagram* para eleitores e futuros eleitores.

A comunicação digital foi uma ferramenta utilizada para alcançar novos públicos e conectar e fidelizar os eleitores, fortalecendo a imagem da candidata no digital e identidade nas redes sociais, humanizando seu trabalho com diversos depoimentos disponibilizados pelo público nos comentários das postagens.

FIGURA 14 – Depoimentos feitos pelo público nas Redes Sociais e divulgado na página da candidata



Fonte: A autora

Para fortalecer sua presença presencial, a candidata realizou visitas estratégicas aos bairros periféricos do município, onde ouviu de perto as demandas da população, reforçou seu compromisso com as comunidades e construiu conexões genuínas. Nessas ocasiões, também mobilizou voluntários, incentivando o engajamento ativo para ampliar o alcance de suas atividades e promover ações que atendam diretamente às necessidades locais.

Figura 15 – Visitas feitas para amigos com foco em humanizar sua imagem



Figura 16 – Candidata em ponto conhecido no bairro Santa Luzia



Fonte: A autora

Também foram realizadas reuniões com apoiadores ao lado do Prefeito José Natan de Paula Dias e Vice-prefeito Tenente Ávila que comandavam as pesquisas no município. A presença das autoridades era uma tática usada como transferência de credibilidade. Vídeos e fotografias foram divulgados nas redes sociais com discurso de ambos falando sobre a conduta da candidata e apoiando.

FIGURA 17 – Reunião Com Apoiadores



Fonte: A autora

A candidatura de Patrícia da Saúde ganhou ainda mais força com o apoio do deputado Geraldo Resende, cuja trajetória sólida e reconhecida na política traz uma importante transferência de credibilidade para sua campanha. O respaldo do deputado não apenas reafirma a confiança em Patrícia como uma representante comprometida com a saúde e o bem-estar da população, mas também fortalece sua imagem como uma liderança preparada para trazer resultados concretos. Essa parceria estratégica destaca a seriedade de sua candidatura e amplia sua capacidade de atender às demandas do município com iniciativas eficazes e transformadoras.

FIGURA 18 – Deputado Federal Geraldo Resende



Fonte: A autora

3.3 Etapas do planejamento pré-campanha, campanha e pós-campanha

O planejamento estratégico da campanha de Patrícia da Saúde começou com um diagnóstico detalhado do cenário político, incluindo a análise de concorrentes e a identificação das principais demandas da população. Esse processo permitiu a definição de metas claras e a criação de uma mensagem central forte, sintetizada em um *slogan* que reflete os valores e propostas da candidata. Foram criados dois logotipos de cores diferentes com informados pela diretoria da coligação, por conta do orçamento baixo, o logotipo utilizado durante a pré-campanha é mais simples com cores fáceis de serem manuseadas e elementos que identificavam a vereadora como pré-candidata a vereança.

Para campanha o logotipo desenvolvido possuía mais elementos e cores que diferenciavam dos outros candidatos com símbolos que remetem a essência de Patrícia.

FIGURA 19 – Logotipo Da Pré-Campanha



Fonte: A autora

FIGURA 20 – Logotipo Da Campanha



Fonte: A autora

O segundo passo foi a construção da equipe, no ramo digital, apenas uma pessoa ficou responsável pela criação de conteúdo estratégicos com uma interação ativa com o público-alvo e fortalecimento do perfil nas redes sociais. Já na mobilização de voluntários 6 pessoas ficaram encarregadas de realizarem visitas e apoiar a candidata em reuniões e eventos criados pela coligação.

Etapa Pré-Campanha:

- **Diagnóstico e Planejamento Estratégico:** Mapeamento do cenário político, análise de concorrentes e identificação das principais demandas do eleitorado.

- **Definição de Metas e Mensagem Central:** Estabelecimento de objetivos claros e criação de um slogan que sintetize os valores e propostas da campanha.
- **Construção de Equipe:** Formação do time de apoio, com coordenação de comunicação, logística e mobilização de voluntários.
- **Presença Digital:** Criação ou fortalecimento de perfis nas redes sociais, planejamento de conteúdo e início da interação com o público-alvo.
- **Alinhamento com Lideranças:** Busca de apoios estratégicos, como o do deputado Geraldo Resende, para reforçar a credibilidade da candidata.

Durante a campanha, foram executadas estratégias digitais com postagens diárias seguindo o cronograma para impulsionar o conteúdo, garantindo uma interação constante com os eleitores. A agenda presencial incluiu visitas aos bairros, participação em eventos e reuniões com lideranças locais e população, fortalecendo o vínculo com a sociedade.

FIGURA 21 – Evento da coligação ao lado de apoiadores



FIGURA 22 – Apoiadores Em Eventos Da Coligação



A humanização da candidatura foi trabalhada por meio da divulgação de imagens, vídeos e depoimentos de pessoas falando sobre os serviços da candidata. Criando uma conexão emocional com o público. Voluntários foram continuamente engajados para panfletagens, participação em eventos e atuação ativa nas redes sociais. Paralelamente, houve um monitoramento diário dos resultados e ajustes estratégicos para garantir o melhor desempenho possível.

Cronograma desenvolvido:

ATIVIDADE	RESPONSÁVEL	INÍCIO	TÉRMINO
Planejamento de Redes Sociais	Equipe Digital	16/08/2024	04/10/2024
Produção de vídeos	Equipe digital	16/08/2024	04/10/2024
Eventos em comunidades	Coordenação da Campanha	16/08/2024	04/10/2024
Distribuição de materiais	Voluntários Locais	16/08/2024	04/10/2024

Fonte: A Autora

Também foram estipulados os canais de comunicação que seriam usados:

Online: Redes sociais (Instagram e Facebook) e WhatsApp.

Offline: Eventos comunitários, panfletagem e visitas

Imprensa: Parcerias com jornais regionais.

Durante a Campanha:

- **Execução de Estratégias Digitais:** Postagens diárias nas redes sociais e interação constante com os eleitores.
- **Agenda Presencial:** Visitas aos bairros, participação em eventos comunitários e reuniões com lideranças locais.
- **Humanização da Candidatura:** Divulgação de histórias reais de pessoas beneficiadas pelas ações da candidata.
- **Engajamento de Voluntários:** Mobilização contínua de apoiadores para panfletagens, presença em eventos e atuação nas redes sociais.

- **Monitoramento e Ajustes:** Avaliação diária dos resultados das ações e ajustes nas estratégias conforme o desempenho.

FIGURA 23 – Exemplo de Postagem



FIGURA 24 – Reunião em Bairro ao lado do Prefeito José Natan



FIGURA 25 – Informações sobre a trajetória da candidata



Fonte: A autora

No pós-campanha Patrícia da Saúde usou as redes sociais para agradecer seu eleitorado, fez uma breve análise do resultado e comprometeu-se a dar continuidade ao trabalho, mantendo uma presença digital ativa e fortalecendo as conexões criadas durante a campanha com atualizações sobre projetos e ações.

Pós-Campanha:

- **Agradecimento ao Eleitorado:** Realização de mensagens de gratidão em redes sociais, reuniões e eventos para agradecer o apoio recebido.
- **Análise de Resultados:** Avaliação dos números, identificação de acertos e pontos de melhoria para campanhas futuras.
- **Continuidade do Trabalho:** Manutenção da presença digital e das conexões criadas durante a campanha, com atualizações sobre projetos e ações.
- **Fortalecimento de Alianças:** Consolidação dos relacionamentos com lideranças e apoiadores estratégicos.

- **Planejamento para o Futuro:** Estudo das perspectivas políticas e construção de bases para novas etapas de atuação.

FIGURA 26 – Publicação sobre continuidade do trabalho



Fonte: A autora

Figura 27 – Com autoridades municipais em Congresso



Fonte: A autora

Figura 28 – Captura de tela do vídeo de agradecimento público no Instagram e Facebook



Fonte: A autora

Durante o período eleitoral, a mensagem da vereadora Patrícia da Saúde foi baseada na humanização, colocando a comunidade em foco. A campanha também priorizou as ações de prestação de contas, com objetivo de sempre manter o eleitor informado sobre o trabalho da vereadora.

Para o mandato que terá início em 2025, as ações de comunicação irão continuar com o objetivo de manter a transparência e a manutenção da imagem da vereadora.

CONSIDERAÇÕES

O presente trabalho desenvolveu um plano de comunicação estratégico para a campanha de reeleição da vereadora Patrícia da Saúde, considerando o contexto político de Aparecida do Taboado - MS. A partir de conceitos de Comunicação Pública e Política, foram traçadas ações que buscaram não apenas destacar os feitos do primeiro mandato, mas também consolidar uma conexão emocional com o eleitorado.

As estratégias delineadas no plano, especialmente no âmbito digital, foram decisivas para a construção de uma imagem mais profissional e engajada da candidata. A humanização de sua trajetória, aliada à transparência na prestação de contas e ao uso estratégico das redes sociais, demonstrou como a comunicação eficiente pode transformar desafios em oportunidades.

O impacto positivo das ações planejadas foi evidente tanto na ampliação do alcance da mensagem da candidata quanto na percepção pública de sua atuação parlamentar. Ao combinar técnicas de marketing político e uma abordagem humanizada, o trabalho confirmou a importância de um planejamento bem estruturado e alinhado aos valores e necessidades da comunidade.

Como reflexo do sucesso da campanha, a vereadora alcançou sua reeleição, um resultado que evidencia a eficácia das estratégias propostas. Contudo, o processo destacou também desafios recorrentes na gestão de recursos e na mobilização comunitária, apontando caminhos para aprimoramentos em campanhas futuras.

Por fim, espera-se que este trabalho sirva como referência para estudos e práticas de comunicação política, especialmente em contextos municipais. A valorização de ações éticas, participativas e transparentes deve permanecer como norte em qualquer projeto de comunicação, contribuindo para o fortalecimento da democracia e para uma relação mais próxima e efetiva entre representantes e representados.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. **Comunicação Pública**. XXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Recife, setembro de 1998. In: ENAP – Escola Nacional de Administração Pública. Curso de Comunicação Pública. Apostila. Junho e julho de 2005.

DUARTE, Jorge. Comunicação pública. **São Paulo: Atlas**, p. 47-58, 2007.

DUARTE, Jorge; VERAS, Luciara (Org). **Glossário de Comunicação Pública**. Brasília: Casa das Musas, 2006 (no prelo). MATOS, Heloiza. **Comunicação pública, democracia e cidadania**: o caso do Legislativo. Líbero, São Paulo: Fundação Cásper Líbero, Ano II, n°. 3-4, pp. 32-37, 1999.

OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org). **Comunicação pública**. Campinas, SP: Alínea, 2004. ZÉMOR, Pierre. La communication publique. Puf, Col. Que sais-je? Capítulo 1: o campo da comunicação pública. Paris, 1995. Tradução resumida: Elizabeth Brandão.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** – a era da informação: economia, sociedade e cultura, volume I. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHLEBA, Márcio. **Marketing Digital**: Novas Tecnologias e Novos Modelos de Negócio. Editora: São Paulo, Futura, 1999. F

IGUEIREDO, Rubens. **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: Conceitos, Plataformas e Estratégias. Editora: São Paulo, Novatec, 2010. GOMES.

Neusa. **Formas Persuasivas de Comunicação Política**: Propaganda Política e Publicidade Eleitoral. Editora: Porto Alegre, EDIPUCRS, 2004.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias Eleitoral (Marketing Político)**. Editora: Geração Editorial, 2010.