



II Congresso de Jornalismo da Amazônia  
Universidade Federal do Amazonas - UFAM  
Manaus (AM), de 08 a 12 de abril de 2019



---

## Assessoria de Imprensa Política e Gestão da Imagem: Análise da Conta Oficial do Deputado Estadual Cabo Maciel na Rede Social Facebook<sup>1</sup>

Itala Dandara Barbosa GARCIA<sup>2</sup>  
Carlos Fábio Morais GUIMARÃES<sup>3</sup>

Faculdade Martha Falcão-Wyden (FMF), Manaus - AM

### RESUMO

Este artigo tem como propósito evidenciar a gestão da imagem do deputado estadual amazonense Cabo Maciel na rede social Facebook bem como a assessoria de imprensa prestada ao parlamentar. A assessoria de imprensa é um dos instrumentos de comunicação desenvolvidos para organizações ou indivíduos, nas quais as equipes gerem as agendas, organizam conversas e trabalhos e preservam a imagem do contratante ou empresa. A principal tarefa profissional assessor de imprensa no campo político é, justamente, tratar da relação do parlamentar com seu eleitorado, não-eleitorado, e outros setores da imprensa. Neste artigo aborda-se a comunicação através da rede social escolhida, e sugere-se aspectos que devem ser melhorados ou modificados para provável ganho de visibilidade e entendimento dos projetos realizados pelo parlamentar.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo; assessoria; mídia social, política.

### 1. INTRODUÇÃO

O Amazonas possui o maior território geográfico da República Federativa do Brasil. Com pouco mais de 1,4 milhão de km quadrados, o estado possui quatro milhões de habitantes, conforme levantamento apurado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2018. Seu nome Amazonas deriva das heroicas guerreiras locais e sua capital é Manaus. Com uma economia pujante e em franco desenvolvimento através da

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido à avaliação para a disciplina de Seminários em Comunicação do curso de Jornalismo e Publicidade da FMF.

<sup>2</sup> Aluna Acadêmica do 7º Período do Curso de Jornalismo da FMF. E-mail: idandara\_@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas (Ufam). Especialista em Língua Portuguesa e Produção de Texto pela Ufam e especialista em Jornalismo Científico pela Fiocruz/Amazônia. Professor de Comunicação Social da Faculdade Martha Falcão.



---

indústria, comércio e serviços, o estado detém a maior fatia espacial da Amazônia. Com 24 deputados estaduais eleitos em 2018, o Amazonas passou por uma reformulação na sua câmara de representantes, em consequência da renovação política originada de setores da sociedade e opção por mudanças. 50% das 24 vagas foram ocupadas por candidatos sem legislatura na ALE.

Alcimar Maciel Pereira, o Cabo Maciel, é filiado ao Partido da República (PR) e nasceu em 7 de junho de 1972 na cidade de Humaitá, interior do Amazonas e está em seu terceiro mandato como deputado estadual. Em 2010 recebeu 16.259 votos e conquistou o primeiro mandato, em 2014, recebeu 20.908 votos quando participou da coligação PR/PTdoB/PSL/SD e PRP, representando 1,28% dos votos válidos daquela eleição. Quatro anos após, Maciel se reelegeu com 27.258 votos, com 1,54% de votos válidos.

Atualmente, Cabo Maciel possui três mídias sociais para interação, o Facebook (objeto de análise do artigo), Instagram e Twitter. Além disso, mantém um canal no Youtube e um site oficial de divulgação de notícias e ações parlamentares. Estes meios de comunicação são geridos por sua equipe de assessoria de imprensa.

Em sua biografia, publicada no site, Cabo Maciel é definido como um parlamentar comprometido com a valorização dos profissionais de segurança e melhoria da qualidade da Segurança Pública. No texto, também é destacado as condecorações e elogios mencionados a Maciel, entre eles diplomas e títulos de Cidadão Benemérito em quatro cidades do Amazonas.

A título de destaque, não é a primeira vez que a bandeira da segurança já foi defendida e aplicada por outros parlamentares, como o ex-deputado estadual Platiny Soares (PSB) e pelo ex-deputado federal e atual presidente da República, Jair Bolsonaro (PSL), que em seus discursos valorizavam o discurso na defesa de policiais e sugeriam rigor nas penas a criminosos.

Nos dias de hoje, uma postagem, se bem-feita e difundida pode engajar os seguidores a praticarem a mensagem ali contida, como no caso político, em que o voto no candidato determina a boa fluidez neste trajeto. Bem como no campo negativo, na qual algo mal-interpretado ou escrito, pode causar sérios e irreversíveis prejuízos a campanha ou a vida pessoal do político.



---

O objetivo do artigo é apresentar os conceitos e histórico de assessoria de imprensa e gestão de imagem aplicados na área política com a análise de quatro postagens na conta oficial do Facebook do deputado estadual amazonense Cabo Maciel, e o intuito de verificar qual o alcance destas publicações e se esta comunicação é eficiente com seu público-alvo, segundo os conceitos metodológico quantitativo e qualitativo de Gerhardt e Souza (2009), e o preceito de assessoria conforme Mafei (2004). Após estas abordagens, o autor do artigo irá tecer comentários sugestivos a fim de propor breves mudanças na elaboração das postagens.

## **2. AS ASSESSORIAS: HISTÓRICO E ATRIBUIÇÕES**

A atividade de assessoria de imprensa iniciou-se há mais de um século no Brasil. Segundo os estudos de Sêmia Mauad, em 1910, o presidente da República Nilo Peçanha, acatando sugestão do então Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio criou o serviço “Secção de Informações e Bibliotheca”. Outras duas empresas privadas adotaram este intermédio, a Light e a GM do Brasil em 1923 e 1926, respectivamente.

Entretanto, o primeiro uso de um departamento oficial governamental de prestação de serviços comunicativos no nosso país aconteceu no período do Estado Novo, sob o governo de Getúlio Vargas, que estabeleceu um culto a personalidade do presidente bem como a massificação de mensagens governistas através do Departamento de Imprensa e Propaganda, DIP. Outro ponto em que um órgão governamental estabeleceu essa suposta relação de assessoria, ocorreu na ditadura militar brasileira, que perdurou entre 1964 e 1985, no qual o DOI-Codi era o setor responsável pela organização, aprovar ou rejeitar campanhas e comerciais e promover as atividades do governo, sob uma época de forte censura.

Conforme o terceiro manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (1996, p.5 e 7), este guia veio para suprir um vazio na especialidade e organizar as necessidades dos jornalistas habilitados a trabalhar nesta área. Mais a



---

frente, o Manual cita a estrutura básica de composição numa assessoria: um assessor, um assistente e um secretário.

Segundo Mafei (2004), a notícia veiculada pode ou não fornecer percepção correta da realidade. A autora conclui seu pensamento exemplificando a preparação de um assessor:

“O assessor de imprensa deve se preparar profissionalmente para ‘vender’ seu trabalho a todos os que queiram se relacionar com a mídia: por considerar que têm contribuições de interesse público para oferecer a sociedade, por serem solicitados a prestar contas de suas ações”. (MAFEI, 2004, p. 10)

## 2.2. ELEMENTOS COMPONENTES DE UMA ASSESSORIA

A prática eficiente de um projeto e realização de assessoria de imprensa necessita de alguns elementos para elaboração dos trabalhos e atividades. Tais elementos conduzem o jornalista e sua equipe a realizarem bons serviços ao assessorado, no campo de gestão de imagem, divulgação de notícias e orientações adicionais. A Race Comunicação define a atividade por “ferramenta de direcionamento das informações certas aos públicos certos”;

O planejamento das atividades é essencial nesta organização. Segundo Mauad, nove elementos compõem o fluxograma da assessoria. Entre os principais, estão os *releases*, clipagens, entrevistas e treinamento do assessorado para dialogar com a mídia, sem a presença direta do assessor.

O *press release*, que conforme o pensamento agregado de Carvalho apud Reis (2009) e Simmons (2006) são textos curtos, com interesse noticioso que visam como objetivo central obterem valor-notícia aproveitável pelo público.

A clipagem, termo aportuguesado de *clipping*, envolve a colheita de material jornalístico publicado em diversos meios e setores da mídia, classificando-os como positivos, neutros ou negativos. Em um modelo antigo, a clipagem era realizada com o recorte simples de trechos de jornais impressos. Hoje em dia, existem programas de computador e algoritmos que cruzam os dados passíveis de análise, conforme os pedidos das assessorias.



---

Outro elemento essencial é o *press kit*, que além do conteúdo noticioso engloba no material dados, gráficos, números e quaisquer artifícios que agreguem na confecção de uma reportagem nova. Estes recursos são essenciais e primordiais na elaboração do plano de assessoria em quaisquer segmentos.

No campo de treinamento do cliente, há um setor direcionado para que o assessorado ao participar de uma entrevista consiga estabelecer o melhor diálogo e não deslize em suas declarações. Uma matéria do site UOL de 2010 cita que atletas de futebol só podem conceder declarações ao passarem por consulta prévia de um assessor e que os jogadores entrevistados são selecionados antecipadamente. Na esfera política, exige-se mais cautela, visto que um deslize poderá comprometer uma campanha, um mandato ou causar arranhões irreversíveis a opinião do seu candidato.

### **2.3 GESTÃO DE IMAGEM**

A questão da gestão de imagem através das redes sociais hoje em dia é algo preocupante, pois a internet é um meio de comunicação instantâneo. Qualquer pessoa que acaba de postar uma fotografia, texto opinativo ou vídeo, já consegue atingir um número de pessoas que nem faz ideia, dependendo da quantidade de amigos ou seguidores. Portanto, é preciso que haja maior atenção quando se trata de uma imagem política, para que não existam problemas futuros.

Sabe-se que a rede social interfere diretamente na vida pessoal do ser humano, fazendo com que a vida profissional também seja visada e julgada, com base nas atitudes realizadas no cotidiano. Um caso ocorrido no Twitter, levou um funcionário da empresa Arcelor Mittal a demissão após xingar o jornalista Mauro Cezar, da ESPN. Durante a Copa do Mundo de Futebol, o humorista e produtor de conteúdo para o Youtube, Júlio Cocielo, perdeu todos os contratos vigentes após postar um comentário que associava o



---

jogador francês Kylian Mbappé e sua velocidade a capacidade de supostamente realizar um “arrastão” na praia por conta disso.

Uma análise da Race Comunicação, que presta serviços de assessoria de empresas nacionais e internacionais de grande porte, em momentos de tragédias ou situações consideradas graves, as empresas envolvidas devem adotar alguns parâmetros para amenizar e diluir o prejuízo da marca com o público.

Segundo a indicação, tragédia não é chance para ser oportunista, nem se deve usar um momento de grande comoção para amplificar o conceito e imagem de empresa solidária em demasia, como também em momento de luto nacional, aguardar o lançamento de campanhas alegres em nome do bom senso.

#### **2.4 GESTÃO DA IMAGEM APLICADA NO CAMPO POLÍTICO**

O site [neritpolitica.com.br](http://neritpolitica.com.br) publicou meses antes as eleições gerais de 2018, um breve manual de gestão e construção de imagem. Nele, o marketing pessoal engloba o que será transparecido ao público perante as pretensões do candidato. Em outro trecho há uma sugestão ao político ou postulante a função:

“E da mesma forma o contrário também pode acontecer. Grandes ícones políticos podem surgir da noite para o dia. Tudo isso graça ao poder de viralização que a internet confere aos mais diversos tipos de conteúdo. Isso tudo quer dizer que o marketing digital deve ser uma das bases do marketing digital para políticos. Sempre que possível, uma equipe qualificada deve ser destinada à planejar e administrar todas a criação e divulgação de conteúdo para internet, seja para as redes sociais e blog, e-mails e SMSs, etc.” (SILVA, 2018)

Nas eleições presidenciais de 2018, observou-se um fenômeno de viral e engajamento até aquele momento inédito, o uso massivo das redes sociais. O então candidato presidencial Jair Bolsonaro, ancorado por uma equipe de campanha coordenado por um de seus filhos, Carlos Bolsonaro, promoveu um plano de marketing baseado em contraponto ao ínfimo tempo destinado a propaganda televisiva obrigatória a qual Jair e seu partido, PSL, possuíam direito.



---

Esta estratégia baseou-se em vídeos rápidos, com o uso de uma linguagem simples e direta, em que havia o estímulo a frases e mensagens de campanha de Bolsonaro. Outro campo focou na popularidade adquirida pelo candidato através de participações em programas televisivos populares. A figura até então caricata e ridicularizado por declarações classificadas por racistas e homofóbicas, popularizou com as “mitadas”: momentos em que Bolsonaro respondia as questões de modo atravessado e grosseiro.

A eleição do candidato aconteceu com certa margem de folga e Bolsonaro capitalizou engajamento, manteve redes sociais fortes e capitaliza seu discurso através destas mídias, do mesmo modo que a oposição utiliza destes recursos para promover suas mensagens e discursos contra o atual presidente da República e seus atos, bem como fortalecer um campo virtual forte.

### **3. FACEBOOK DO CABO MACIEL**

O Facebook hoje é conhecido como a maior rede social virtual do mundo, superando a marca de 2,6 bilhões de usuários mensais. Foi criado dentro da Universidade de Harvard, em 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, e no início ele teve a ajuda de três amigos, Eduardo Saverin, Chris Hughes e Dustin Moskovitz, para colocar em prática um simples trabalho de criação da faculdade. Com o nome de Facemash, inicialmente, e posteriormente chamado de “thefacebook”, a ideia era conectar todos os alunos da universidade, mas o sucesso foi tanto, que em menos de 24 horas eles tinham algo entre 1200 e 1500 usuários, e hoje se tornou a melhor rede social dos últimos tempos.

O objeto de estudo é análise narrativa e descritiva dos dados coletados na página oficial do deputado estadual Cabo Maciel entre os dias 24/03/2019 e 30/03/2019 em quatro publicações distintas com o intuito de verificar a atividade obtida nas postagens. Quanto a análise quantitativa, os números pesquisados no artigo foram fechados no dia 30/03/2019 e sem interferência nestes resultados, houve a mera transposição dos dados indicados pelo Facebook nas curtidas, reações, comentários e compartilhamentos de postagens.



---

Segundo informações do Facebook esta página foi criada em 3 de setembro de 2013 e atualmente possui 23.400 curtidas 30.573 usuários que seguem o perfil. Na tela inicial, na aba “sobre”, são informados o número de contato do político, seu site oficial, um link para os internautas enviarem mensagens diretas e a sua função atual.

Em outro local, há um ícone com as avaliações. 66 usuários comentaram e a nota média destas avaliações é 4.4 numa escala que chega a 5. Na área destinada a inserção de um registro para capa, há um pequeno vídeo em que o usuário recebe uma mensagem com os dizeres: “seja bem-vindo!” e a hashtag #caboécabo, em referência a patente militar do político. Na foto de perfil, Cabo Maciel está trajado com terno, camisa social e gravata e usa óculos. Sua face direciona-se para frente.

Nas publicações, há um texto-base, em sua maioria acima de cinco linhas e uma arte gráfica, aliada a foto ou vídeo em que noticia-se atos ou são postadas interações do parlamentar com outros políticos, como vereadores de municípios amazonenses, funcionários de órgãos estaduais e cidadãos comuns, em que enfatiza-se um conceito de proximidade e humanismo do parlamentar com as pessoas à sua volta.

### **3.2. ANÁLISE DAS POSTAGENS**

A análise quantitativa conceituada por Gerhardt e Souza (2009) envolve um princípio lógico-dedutivo e aquilo que o humano pode definir como mensurável. A qualitativa, conforme as autoras não se preocupam com a quantificação, porém, com sua aplicação em um organismo ou campo social e a busca dos porquês de certo fenômeno ocorrer.

No corrente artigo, quatro postagens serão descritas. Na primeira, postada em 26/03/2019, às 18h35, há um vídeo de um minuto que aliado ao texto convida o internauta a ouvir um programa de rádio apresentado por Maciel, a partir de 01/04/19, na Rádio Difusora de Itacoatiara, entre 10h e 11h, com o título “Programa Filho da Terra com Cabo Maciel”. O vídeo não traz imagens em movimento, apenas uma imagem estática ilustrada com a caricatura de Maciel, e no áudio da postagem o político se dirige



aos cidadãos de Itacoatiara por “queridos amigos” e anuncia que Mara Mendes será uma apresentadora.

A publicação obteve nove reações, entre curtidas e corações, três comentários e seis compartilhamentos. Em comparativo a postagem seguinte, que também falava sobre o programa de rádio, houve o mesmo quantitativo de comentários e compartilhamentos, mas cinco reações a mais foram computadas.



No segundo post em pesquisa, realizado em 26/03/2019, há um vídeo com duração de 4 minutos e 30 segundos com um discurso de Cabo Maciel a respeito do narcotráfico e suas derivações. Neste vídeo adicionou-se uma trilha de suspense, que perdura por toda a fala, e é realçada em determinados momentos-chave em que Maciel fecha seu raciocínio ou diz algo de relevante impacto, por exemplo da origem da sua votação e consequente eleição, e a estrutura falha da Polícia Militar e o sistema penitenciário, segundo ele.

A descrição do vídeo começa pela saudação aos internautas com o termo “meus amigos” e em seguida, Maciel afirma que o combate ao narcotráfico nas fronteiras amazonenses é uma de suas “bandeiras de luta” na Assembleia Legislativa do Amazonas. O texto segue com os dizeres em primeira pessoa no qual o parlamentar cita as comissões em que já participou e sugere mudanças e união de forças para melhoria da segurança pública no interior do estado. A publicação obteve 9 curtidas e 3

compartilhamentos, bem atrás dos números de engaje citadas na primeira postagem aferida.



Na terceira postagem checada, uma foto postada em 28/03/2019 no horário de 05h16 mostrada o parlamentar abraçado a uma mulher, aparentemente uma senhora eleitora de Maciel, e no rodapé da foto há uma legenda: “Onde Deus habita há abundância de amor, equilíbrio, esperança e calma!”.

Esta publicação em números totais superou as outras duas postagens citadas, pois obteve 49 reações e 27 comentários, além de quatro compartilhamentos. O político respondeu algumas destas interações. Em uma, ele responde a gratificação de bom dia de uma internauta com a fala “Obrigado. Cabo é cabo, caveira!!”, noutra o parlamentar agradece um seguidor referindo-se a ele com os termos “guerreiro” e “amigo”.



Na última postagem em análise, um vídeo foi publicado com resumo semanal das ações do parlamentar na Assembleia Legislativa no dia 29/03/2019 às 18:29. No vídeo de um minuto e meio, Maciel exalta algumas proposições como a outorga do título de ‘Cidadã do Amazonas’ a delegada Emília Ferraz, denúncias sobre o lixão a céu aberto instalado em Eirunepé e entrega de cópias de medidas impositivas a vereadores de dois municípios.

A publicação contém um compilado de outras ações do político e possui uma trilha animada que envolve o espectador a continuar assistindo, de forma agradável. No texto da postagem Maciel diz que a semana fora produtiva, agradece aos internautas que acompanham a rotina nas redes sociais e deseja um bom fim de semana. Entretanto, a publicação obteve somente oito curtidas e três compartilhamentos, assim sendo dos quatro objetos de estudo, a menos engajadora em números quantitativos.



Em termos gerais, o alcance e visibilidade são restritos a um pequeno público. Se no campo quantitativo numérico possa parecer pouco, na seara qualitativa em que a relação eleitor/político é preponderante, cria-se a relação entre o número de votos alcançados por Maciel no último processo eleitoral e o número de curtidas na sua página, praticamente semelhantes, não há um crescimento orgânico mas a manutenção do público.



---

Durante o período da amostragem, o parlamentar não se envolveu ou foi noticiado em situações que poderiam negatar sua imagem, como também não saiu na mídia alguma reportagem ou matéria que beneficiasse em demasia o político, o que não permitiu aproveitamento consequente de uma boa repercussão caso ocorresse. Entretanto, o parlamentar possui boa aceitação de seu público, comprovando-se através da evolução nos votos totais obtidos nas três vitórias de Maciel.

### **3.2 SUGESTÕES**

Com os dados coletados e os índices de engajamento verificados, aliados as teorias e metodologias aplicadas, constata-se que a assessoria prestada ao deputado estadual Cabo Maciel é eficiente no que tange a proposta de alcance do público-alvo com uso de fotos, vídeos e recursos sonoros e gráficos que atraem os discursos do parlamentar e as mensagens.

Não obstante, a apuração deste trabalho o uso da informalidade e recursos da linguagem coloquial como intermédio de maior proximidade com os internautas. Por último, a postagem de vídeos mais curtos aproveitando o recurso do dinamismo, exercido na plenitude nas redes sociais, em especial o Facebook, objeto desta análise.

### **4. CONSIDERAÇÕES**

Em uma década marcada pela volatilidade da transação de informações, notícias, dados e conteúdo é nitidamente difícil acompanhar a velocidade desta troca sem cometer, mesmo que involuntariamente, algum deslize. Caso este erro ocorra em público, há necessidade contornar a situação por algum intermédio especializado. Entretanto, engana-se que assessorias de imprensa servem apenas para “apagar incêndios”. Por outro lado, podem impulsionar e capitalizar boas ações, personagens e empresas.

Em um caso hipotético, imagine um jogador de futebol de alto nome sem quaisquer cuidados de uma assessoria. Possivelmente ele poderia se enrolar, e descapitalizar seu valor agregado. Todavia, esse atleta, caso esteja com uma equipe,



---

pode ter mais tranquilidade para exercer seu ofício e ter segurança em que possíveis problemas serão solucionados com competência.

Na esfera política, possuir uma equipe qualificada em gerir os processos comunicativos é um diferencial na conquista do eleitorado. Em campanhas cada vez mais voltadas ao digital e a massificação de propagandas por intermédio online, segundos influenciam na tomada de decisões e no *feedback*.

Por último, cabe explanar que jornalismo e relações públicas podem possuir relações coexistentes. Ora, se por um lado, algo classificado como interesse público e outro rotulado por interesse do público se diferem, qual a eventualidade da troca dessas rotulações ocorrer?

No primeiro há um notório valor embutido de informações que colaboram para a democracia, resolução de interesses da sociedade, combate a crimes e dilapidação do patrimônio público e/ou econômico, no segundo as informações repassar não necessariamente contém os fatores acima listados. E fica o questionamento retórico, por quais motivos eu deveria ler um conteúdo de interesse do público?

Como aquela informação de assessoria poderá contribuir para troca positiva de pensamentos e influenciará em setor, comunidade ou cidadão de modo que mude uma percepção errônea ou extremamente negativa? No campo político, uma boa imagem se corrói em segundos, mas o caminho contrário pode ser irreversível.

## 5. REFERÊNCIAS

BARBOSA, Thamyres. **Em tempos de tragédias saiba como uma empresa deve se comportar nas redes sociais**. Race Comunicação. Publicado em 28 de mar. de 2019 e consultado em 30 de mar. de 2019.

CARVALHO, Cláudia e REIS, Léa Maria Aarão. **Manual Prático do Assessor de Imprensa**. Rio de Janeiro: Elsevier.



II Congresso de Jornalismo da Amazônia  
Universidade Federal do Amazonas - UFAM  
Manaus (AM), de 08 a 12 de abril de 2019



---

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação**. 1996: 3º edição.

GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa: Série Educação a Distância, UFRS**. 2009, 1º edição.

MAFEI, MARISTELA. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. 4º edição: São Paulo, 2012.

MAUAD, Sêmia. **Os segredos de um bom assessor de imprensa**. Publicado e consultado em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-muad-os-segredos.pdf>

MESQUITA, Vinícius. **Sob as ordens dos assessores, clubes blindam jogadores e entediam a imprensa. Disponível em:** <https://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2010/11/12/jogadores-blindados.jhtm/> . Publicado em 12 de nov. de 2010. Consultado em 30 de mar. de 2019.

NEVES, Núbia. **Quando uma empresa precisa de assessoria de imprensa?** Race Comunicação. Publicado em 06 de nov. de 2013 e consultado em 30 de mar. de 2019.

RIBEIRO, Vasco. **Assessoria de imprensa: fundamentos práticos e teóricos**. Novas Edições Acadêmicas. São Paulo, 2015.

SILVA, Mariana. **Marketing pessoal para políticos: dicas para sair na frente**. Disponível em: <https://neritpolitica.com.br/blog/marketing-pessoal-para-politicos> . Publicado em 22 de mai. de 2018. Consultado em 30 de mar. de 2019.

SIMMONS, Peter. **Loath to admit: Pressures on ethical disclosure of News release sources**. (p.1-15). San Francisco/EUA: AEJMC.

Página inicial do site de Cabo Maciel: <https://www.deputadocabomaciel.com/> . Consultado em 30 de mar. de 2019.

Página inicial do Facebook de Cabo Maciel: <https://www.facebook.com/deputadocabomaciel/> . Consultado em 30 de mar. de 2019.