



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - CAMPUS I

CENTRO CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

MARIA LUIZA FARIAS AGUIAR

**POSICIONAMENTO DIGITAL DE PRIMEIRA-DAMA COMO ESTRATÉGIA DE
MARKETING ELEITORAL: UMA ANÁLISE DO INSTAGRAM DE JULIANA
CUNHA LIMA DURANTE A CAMPANHA DE 2024 EM CAMPINA GRANDE (PB)**

**CAMPINA GRANDE
2025**

MARIA LUIZA FARIAS AGUIAR

**POSICIONAMENTO DIGITAL DE PRIMEIRA-DAMA COMO ESTRATÉGIA DE
MARKETING ELEITORAL: UMA ANÁLISE DO INSTAGRAM DE JULIANA
CUNHA LIMA DURANTE A CAMPANHA DE 2024 EM CAMPINA GRANDE (PB)**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado ao Departamento do Curso de
Comunicação da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Raul Augusto Ramalho
de Mello

**CAMPINA GRANDE
2025**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A282p Aguiar, Maria Luiza Farias.

Posicionamento digital de primeira-dama como estratégia de marketing eleitoral: uma análise do Instagram de Juliana Cunha Lima durante a campanha de 2024 em Campina Grande (PB) [manuscrito] / Maria Luiza Farias Aguiar. - 2025.
43 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2025.

"Orientação : Prof. Dr. Raul Augusto Ramalho de Mello, Departamento de Comunicação Social - CCSA".

1. Marketing Eleitoral. 2. Instagram. 3. Primeira-dama. 4. Campanha. I. Título

21. ed. CDD 070

MARIA LUIZA FARIAS AGUIAR

POSICIONAMENTO DIGITAL DE PRIMEIRA-DAMA COMO ESTRATÉGIA DE
MARKETING ELEITORAL: UMA ANÁLISE DO INSTAGRAM DE JULIANA CUNHA
LIMA DURANTE A CAMPANHA DE 2024, EM CAMPINA GRANDE (PB)

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
de Jornalismo da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de
Bacharela em Jornalismo

Aprovada em: 13/06/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Raul Augusto Ramalho de Mello** (***.441.974-**), em **30/06/2025 10:25:49** com chave **bd110aac55b511f08b011a1c3150b54b**.
- **Verônica Almeida de Oliveira Lima** (***.376.064-**), em **30/06/2025 11:09:06** com chave **c896c62c55bb11f08e132618257239a1**.
- **Rostand de Albuquerque Mélo** (***.760.324-**), em **30/06/2025 23:17:15** com chave **81740d52562111f0942506adb0a3afce**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Folha de Aprovação do Projeto Final

Data da Emissão: 03/07/2025

Código de Autenticação: 8f03cd



LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Postagem da primeira-dama no Instagram em interação com uma cidadã durante agenda de campanha.....	17
Figura 2 - Dados do conteúdo da primeira-dama Juliana Cunha Lima no Instagram referentes a postagem em que ela aparece em interação com uma cidadã durante agenda de campanha.....	19
Figura 3 - Métricas de curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações da publicação da primeira-dama Juliana Cunha Lima no Instagram, referente ao conteúdo em que aparece interagindo com uma cidadã durante atividades de campanha.....	20
Figura 4 – Postagem da primeira-dama no Instagram durante ação de campanha no centro de Campina Grande.....	21
Figura 5 – Métricas de curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações da publicação da primeira-dama Juliana Cunha Lima no Instagram referente a sua atuação na ação de campanha no centro de Campina Grande.....	23
Figura 6 – Dados do conteúdo da primeira-dama Juliana Cunha Lima no Instagram referente a sua atuação na ação de campanha no centro de Campina Grande.....	23
Figura 8 – Dados do conteúdo da primeira-dama Juliana Cunha Lima no Instagram referente a postagem em alusão ao Dia do Psicólogo.....	26
Figura 9 – Postagem da primeira-dama no Instagram sobre o "Dicionário da Educação de Campina".....	27
Figura 11 – Postagem da primeira-dama no Instagram que mostra momento da votação de Bruno Cunha Lima no primeiro turno das eleições com o seu filho, Bernardo, em seus braços.....	30
Figura 12 – Métricas de curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações da publicação da votação de Bruno Cunha Lima.....	31
Figura 13 – Dados do conteúdo da primeira-dama Juliana Cunha Lima no Instagram referente a postagem da votação de Bruno Cunha Lima.....	32
Figura 14 – Postagem da primeira-dama no Instagram onde aparece em estúdio falando	

sobre acusações sofridas durante o tempo de campanha.....	33
Figura 15 – Métricas de curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações da publicação da primeira-dama Juliana Cunha Lima no Instagram referente a postagem das acusações sofridas durante o tempo de campanha.....	35
Figura 16 – Dados do conteúdo da primeira-dama Juliana Cunha Lima no Instagram referente a postagem das acusações sofridas durante o tempo de campanha.....	35
Figura 16 – Nuvem de palavras que destaca os termos mais utilizados pela primeira-dama durante os seus discursos.....	36
Figura 17 – Nuvem de palavras que destaca os termos mais utilizados pela primeira-dama durante os seus discursos.....	37

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.2 Juliana Cunha Lima e a construção da sua imagem.....	14
2.2 A campanha municipal de Campina Grande em 2024.....	14
3. METODOLOGIA.....	15
4. ANÁLISE.....	17
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS.....	41

POSICIONAMENTO DIGITAL DE PRIMEIRA-DAMA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING ELEITORAL: UMA ANÁLISE DO INSTAGRAM DE JULIANA CUNHA LIMA DURANTE A CAMPANHA DE 2024, EM CAMPINA GRANDE (PB)

Maria Luiza Farias Aguiar

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o posicionamento digital da primeira-dama Juliana Cunha Lima como estratégia de marketing eleitoral na campanha de reeleição de Bruno Cunha Lima à prefeitura de Campina Grande (PB) em 2024. A motivação para esta pesquisa nasceu da experiência prática vivida ao participar diretamente da campanha analisada, o que despertou o interesse em aprofundar academicamente essa atuação. Através de uma abordagem descritiva e estudo de caso, a investigação analisou seis publicações do perfil de Juliana no Instagram entre o período de 2 de agosto até 27 de outubro. Os resultados apontam que o posicionamento digital da primeira-dama não aconteceu de maneira aleatória e sim estratégica para ampliar o alcance das mensagens políticas e consolidar o vínculo com os eleitores. Conclui-se que o marketing eleitoral contemporâneo abre espaço para novos formatos e novos personagens, possibilitando uma presença estratégica das primeiras-damas nas mídias sociais, fortalecendo, também, seus posicionamentos políticos e sociais.

Palavras-chave: marketing eleitoral digital; primeira-dama; posicionamento digital; mídias sociais.

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital positioning of First Lady Juliana Cunha Lima as an electoral marketing strategy in Bruno Cunha Lima's reelection campaign for mayor of Campina Grande (PB) in 2024. The motivation for this research arose from the practical experience lived by participating directly in the campaign analyzed, which sparked the interest in deepening this academic performance. Through a descriptive approach and case study, the investigation analyzed six publications from Juliana's Instagram profile between August 2 and October 27. The results indicate that the digital positioning of the First Lady did not happen randomly, but rather strategically to expand the reach of political messages and consolidate the bond with voters. It is concluded that contemporary electoral marketing opens space for new formats and new characters, enabling a strategic presence of First Ladies on social media, also strengthening their political and social positions.

Keywords: digital electoral marketing; first lady; digital positioning; social media;

1. INTRODUÇÃO

O marketing eleitoral é uma ferramenta comunicacional que atua a curto prazo e possui o objetivo convencer o eleitor da decisão do voto em determinado partido ou candidato (Rodrigues, 2020). Na contemporaneidade, ele ganha novas características, formatos e estratégias. Entre elas, a ideia de marketing de influência utilizado nas plataformas de mídias digitais. Para Rodrigues (2020) utilizar o Marketing de Influência na sua estratégia digital é transmitir, através de uma voz reconhecida, informações que influenciam na sua jornada eleitoral. Tal característica abre espaço para o posicionamento digital das primeiras-damas como recurso de comunicação utilizado no marketing eleitoral dentro das plataformas digitais.

No âmbito nacional, figuras como a ex primeira-dama Michelle Bolsonaro (2019 - 2022) e a atual primeira-dama Janja (2023 - 2026) ganham cada vez mais espaço nos debates públicos e utilizam das suas mídias sociais para se comunicarem com os eleitores, conquistarem autoridade, construindo, assim, suas próprias pautas e consolidando-as no meio político e social, além de reforçarem a imagem de seus maridos e seus governos. Partindo desse princípio, primeiras-damas de estados e municípios se movimentam para ganhar notoriedade digital e política, a exemplo da primeira-dama de Maceió, Marina Cândia, segundo o jornal Folha do Estado¹ (2024) "O sucesso de Marina nas redes sociais vai além de sua posição de primeira dama, refletindo sua habilidade em se comunicar de maneira acessível e autêntica". Majoritariamente, parte desse processo acontece por meio das mídias sociais, que atuam sob a lógica das plataformas digitais, funcionando como um canal de divulgação, mas também como mediadoras de uma experiência social e de interação com o eleitorado. Atuando sob a lógica dos algoritmos, a cultura digital atual é, em grande parte, condicionada pelas dinâmicas dessas plataformas que moldam a forma como nos comportamos, relacionamos e comunicamos.

Diante desse cenário, a presente pesquisa teve como objetivo mapear as estratégias de marketing eleitoral utilizadas a partir do posicionamento digital da primeira-dama, Juliana Cunha Lima, para o fortalecimento da imagem e das mensagens de campanha de seu marido, Bruno Cunha Lima, candidato a reeleição para prefeito de Campina Grande - PB, em 2024, a partir da análise dos principais elementos do discurso e da imagem construídos pela primeira-dama nas

¹ Disponível em:

<https://www.folhadoestado.com.br/colunistas-sociais/kharina-nogueira/ao-lado-de-jhc-primeira-dama-de-maceio-marina-candia-figueiredo-comemora-seu-aniversario/614725>. Acesso em: 26 de junho de 2025.

mídias e avaliar o engajamento e a recepção do público em relação às postagens e narrativas digitais da primeira-dama.

A escolha pelo tema foi motivada pela vivência prática durante a campanha analisada, o que despertou o interesse em compreender - de forma acadêmica - como o posicionamento digital pode ser utilizado como estratégia de marketing eleitoral. Além disso, observa-se um movimento crescente em que primeiras-damas do Brasil têm assumido um papel ativo nas mídias sociais, utilizando essas plataformas digitais para reforçar propostas e valores de seus maridos candidatos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De forma conceitual, o marketing pode ser entendido como um conjunto de estratégias baseadas em dados, que visam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores por meio da comunicação e da criação de valor (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). Para alcançar o público, o marketing deve acompanhar as constantes mudanças nos padrões de consumo da grande massa e satisfazer a jornada do consumidor na era digital. Nesse sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que o marketing deve adaptar-se à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. Em outras palavras, vivemos a Era da produção de conteúdo com foco, principalmente, na conexão com o usuário.

Apesar de apresentarem propostas diferentes, o marketing convencional (ligado a vendas) e eleitoral compartilham semelhanças, sobretudo no que diz respeito à forma como se adaptaram para conseguirem dialogar de maneira efetiva com os seus respectivos públicos, mas também na busca por conexão com usuários, que, neste caso, são eleitores em potencial.

Antes de iniciarmos as análises sobre marketing eleitoral, é fundamental entender a diferença entre ele e o marketing político, facilmente confundidos entre si. Diferentemente do marketing político, que realiza um trabalho contínuo de construção de marca, buscando fixar, no imaginário popular, a imagem do político, o marketing eleitoral tem um caráter pontual, com foco em resultados imediatos, afinal de contas ele é orientado por prazos definidos pela legislação eleitoral que precisa seguir regras e datas, e tem como objetivo central a conversão de votos. Segundo Lozano, Costa e Ferreira (2019), o marketing eleitoral tem a função de posicionar o candidato de forma a atrair os eleitores por meio da identificação com suas propostas e, posteriormente, segmentar esse público em nichos. Apesar das diferenças, é possível afirmar que ambos são interdependentes, visto que o sucesso de uma campanha tende a ser mais efetivo quando existe um trabalho de marketing político bem estruturado. Sem uma imagem consolidada, o candidato parte de uma posição menos competitiva na corrida eleitoral. O propósito do marketing eleitoral é construir a imagem do candidato durante um curto período de tempo, mas sem descartar um trabalho duradouro e contínuo do marketing político, com foco em alcançar seus eleitores de uma maneira consistente.

O novo cenário da comunicação está diretamente ligado ao processo de plataformação, fenômeno que representa a integração das plataformas digitais à vida social, econômica e política

(Van Dijck; Poell; De Waal, 2020). As plataformas on-line são definidas pelos autores como arquiteturas digitais estruturadas por processos algorítmicos que coordenam interações entre indivíduos e atuam através da coleta, circulação e monetização dos dados dos mesmos. Esse fenômeno se materializa, por exemplo, nas mídias sociais como Facebook, Instagram, X (antigo Twitter) e WhatsApp, que funcionam mediadas por algoritmos, que, de maneira geral, representam códigos que seguem uma série de instruções para que máquinas solucionem problemas pré-estabelecidos. No contexto da comunicação digital, os algoritmos moldam ativamente os fluxos de informação, filtrando, priorizando e direcionando conteúdos com base em critérios invisíveis ao usuário.

A organização daquilo que é postado e disposto nos circuitos fechados das plataformas não é realizado livremente pelos seus criadores. As plataformas possuem sua própria arquitetura de informação que é centralizada, completamente diferente da topologia distribuída da Internet. O fluxo de acesso aos conteúdos também é definido pelos gestores das plataformas (SILVEIRA, 2021, *apud* QUEIROZ, 2022, p. 127).

A apropriação dos novos canais de comunicação pela política transformou a dinâmica das campanhas eleitorais. Além da queda das mídias impressas, as estratégias centrais deslocaram-se do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) — que concentrava grande parte da atenção tanto em termos de volume financeiro quanto pelo impacto que os meios tradicionais (rádio e televisão) exerciam na formação de preferências e na decisão do voto (Paula; Teixeira, 2023) — para as mídias sociais. Por esse motivo, as campanhas precisaram adaptar-se às novas demandas do eleitorado, mas, também da lógica de funcionamento dessas plataformas através dos algoritmos. Estratégias precisaram ser estudadas não apenas para a criação de um conteúdo, mas, sobretudo para a entrega dele.

Para Rodrigues (2020), o que faz a diferença nas campanhas eleitorais nas mídias sociais é a utilização da plataforma como canal rápido, fácil e barato onde os candidatos dialogam com os eleitores, e vice-versa, sendo esse o pressuposto da criação de um relacionamento mais próximo entre o candidato e o eleitorado. Destacando também a possibilidade do uso dessa funcionalidade para uma base de refinamento das propostas da campanha através do feedback.

Além, disso, nas mídias sociais tem se apostado no marketing de conteúdo, aquele que tem como foco a criação de conteúdos que gerem valor com o público-alvo em conjunto com o marketing omnicanal, o processo de integração entre dois canais on-line e off-line para oferecer uma experiência mais fluida (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2023). Dentro desse contexto, o

Instagram se comporta como uma plataforma que permite - ao usuário - ações que vão além de compartilhar suas fotos ou vídeos, mas como uma rede de interação entre eles. Gaeta e Adami (2024) destacam que os discursos presentes nesses espaços influenciam as esferas econômicas, políticas e sociais.

Entre as estratégias que ganharam destaque nesse cenário, observa-se o crescimento do papel das primeiras-damas no âmbito da comunicação de mandato e eleitoral, especialmente nas mídias sociais, promovendo a sua função social através de ações, demonstrando suas características humanitárias e de liderança como estratégia de comunicação político-eleitoral, partindo da lógica do Marketing de Influência, uma estratégia que atua com a utilização de personalidades que gerem valor para construção e fortalecimento da imagem de marcas visando criar conexões e influenciando comportamentos e percepções (Rodrigues, 2020).

2.1 A construção do papel social da primeira-dama no Brasil.

Torres (2002) afirma que as primeiras-damas fazem um movimento de inserção em uma espaço, antes denominado para homens, que seria a esfera pública. Elas se portam como sujeitos políticos de decisão e gestão, tendo poder de persuasão junto aos sujeitos sociais que travam relações.

A autora levanta uma reflexão sobre como a construção cultural-educacional dos gêneros influenciou na percepção das primeiras-damas no imaginário coletivo. Ela surge, principalmente, da ideia de que a mulher está associada ao privado, aos cuidados com o lar e à organização da família, enquanto o homem está associado à esfera pública, exercendo, assim, cargos políticos. Nesse sentido, Torres (2002) reforça que as primeiras-damas carregam consigo os sentimentos de amor e de doação, criando uma espécie de conexão com as classes subalternas e podem, em alguns casos, obter mais popularidade do que seus maridos governantes. Foi através destes conceitos do imaginário coletivo e da separação de tarefas entre gêneros, que as primeiras-damas, ganharam pautas assistencialistas voltadas a crianças, mulheres e famílias em situação de vulnerabilidade.

Tal poder, em sua grande maioria, é construído por meio de ações, mas, tem como auxílio à criação de narrativa que expressa gestos de bondade, baseado - muitas vezes - no compromisso social. Sendo assim, o posicionamento dessas mulheres nas mídias sociais surgem como

estratégia comunicacional que levam esses aspectos até o público. É, através da maneira como essa mensagem chega até os eleitores e como ela é compreendida que cria-se a relação de validação das ações, fortalecendo assim a imagem da figura feminina, e, conseqüentemente, a percepção pública de seus maridos e propostas políticas. Torres (2002) sustenta que o primeiro-damismo nasce eminentemente como gestão política de racionalidade decisória e de ascendência do marido governante. Partindo desses conceitos, analisaremos como Juliana Cunha Lima, primeira-dama de Campina Grande, foi uma estratégia na criação e consolidação de narrativa que elegeu o seu marido, Bruno Cunha Lima, pela segunda vez como prefeito da cidade de Campina Grande.

Através da presença ativa nas plataformas digitais, Juliana demonstrou, através dos seus posts, características como sensibilidade, olhar humanitário e cuidado com os mais desassistidos. A partir de estratégias do marketing político como a campanha permanente que o seu posicionamento digital se fortaleceu para a campanha de 2024. O conceito de campanha permanente defende que os discursos começam a ser construídos e disseminados, antes mesmo do início das campanhas eleitorais. (Lilleker, 2007 apud Fernandes et al., 2016) analisa que ela acontece através do uso dos recursos disponíveis por indivíduos e organizações eleitas com intuito de construir e manter o apoio popular. Embora seja um conceito construído antes do grande marco da conectividade, as campanhas permanentes se fazem presentes diariamente nas mídias sociais impulsionada pela ubiquidade comunicacional proporcionada pelas plataformas digitais, ofertando uma relação entre comunicação e política de maneira contínua.

A atuação de Juliana com base na campanha permanente, ao longo do primeiro mandato, foi determinante para que sua figura pública se consolidasse como peça-chave nas estratégias de comunicação da campanha eleitoral de 2024. Segundo Rodrigues (2020), “é possível construir uma imagem e torná-la conhecida e potencialmente forte com um ou dois anos de antecedência”. Posicionada como uma pessoa sensível, articuladora, ativista, mãe e profissional da saúde mental, a primeira-dama passou a representar, dentro da lógica do marketing eleitoral, um suporte narrativo que reforça a imagem de seu marido enquanto gestor eficiente e capacitado para seguir à frente da administração municipal.

2.2 Juliana Cunha Lima e a construção da sua imagem

Psicóloga de formação, mãe, esposa e Vice-presidente estadual do União Brasil Mulher, Juliana Cunha Lima, 36 anos, ganhou destaque na sua atuação enquanto primeira-dama do município de Campina Grande (PB). Fortemente ligada ao trabalho em prol das causas sociais, da inclusão, educação e da saúde mental, a primeira-dama está diretamente ligada a articulações que proporcionaram conquistas para a cidade, como a criação da primeira clínica-escola do autismo do Norte e Nordeste do Brasil. O primeiro mandato de Bruno Cunha Lima (2021-2024) contou com a presença forte de Juliana na condução da publicização de ações ligadas às suas pautas, bem como na divulgação de sua agenda à frente do primeiro-damismo da gestão.

2.2 A campanha municipal de Campina Grande em 2024

Localizada no interior da Paraíba, Campina Grande é reconhecida não só como a terra do Maior São João do Mundo, a cidade também é responsável por decisões que reverberam na política de todo o estado. Segundo dados do Tribunal Regional Eleitoral (TRE, 2024), o município conta com 298.888 eleitores ativos, sendo 136.230 do sexo masculino e 163.668 do sexo feminino, conquistando a posição de segunda cidade com maior eleitorado, ficando atrás apenas de João Pessoa, capital do estado.

Nas eleições municipais de 2024, Bruno Cunha Lima foi reeleito prefeito da conhecida “Rainha da Borborema”. Advogado de formação, iniciou sua trajetória política como vereador, posteriormente como deputado estadual. Foi eleito prefeito de Campina Grande em 2020 e aos 33 anos foi reeleito.

Segundo o portal G1 (2024), “a campanha eleitoral de Bruno Cunha Lima em Campina Grande foi focada em consolidar sua imagem como um gestor eficaz, destacando suas realizações durante seu primeiro mandato”. Com o slogan “União por amor à Campina”, o candidato contou com o apoio e a participação ativa de ex-prefeitos do município e de figuras importantes no cenário político paraibano. Apesar disso, sua candidatura foi alvo de uma oposição com duras críticas, o que tornou a disputa acirrada e marcada pela polarização

3. METODOLOGIA

O objetivo deste estudo é analisar as estratégias de marketing eleitoral digital utilizadas pela campanha de Bruno Cunha Lima, candidato à reeleição para prefeito de Campina Grande, em 2024, a partir do posicionamento digital da primeira-dama Juliana Cunha Lima, por meio de sua atuação nas mídias sociais.

Trata-se de uma pesquisa descritiva com abordagem de estudo de caso. Para Fonseca (2002, p. 33 apud Gerhardt, Silveira, 2009), essa modalidade de pesquisa possui foco em uma entidade bem definida e procura entender o como e o porquê de uma situação específica, visando compreender o que há nela de mais essencial e característico.

O estudo tem por objetivo a análise de posts que partiram da conta do Instagram de Juliana (@julianafcunhalima) com intuito de entender as estratégias utilizadas e como elas se articulam através da linguagem não verbal (como a roupa utilizada, comportamento e gestos) e verbal. Pretende-se entender a logística da construção da mensagem através de aspectos como olhar subjetivo da captação, enquadramento e edição. Portanto, 6 posts foram selecionados para uma análise quali-quantitativa. Em uma pré-análise realizada, a partir de uma contagem manual, constatou-se que 234 conteúdos foram publicados no perfil de Juliana Cunha Lima entre o período de 2 de agosto de 2024 - período que é considerado como pré-campanha, visto que está dentro do prazo para realização de convenções partidárias e homologações de candidaturas, conforme calendário eleitoral disponibilizado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE).- Seguindo com as publicações até o dia 27 de outubro do mesmo ano, data que marca o dia de votação do segundo turno. A estratégia da pré-análise é pertinente para observar de maneira superficial o conteúdo disponível para a análise em si e definir com mais precisão o que deve ser efetivamente utilizado como amostra (Ramalho; Grandim, 2022)

A escolha dos 6 posts seguem o critério da diversidade, no que diz respeito a temáticas e abordagens. Os conteúdos selecionados têm como base: conteúdos factuais de ações de rua, depoimentos de eleitores que reforçam o voto e de pessoas beneficiadas por ações da primeira gestão do candidato, explicação de serviços existentes no primeiro mandato, resposta às acusações e um conteúdo considerado viral no dia da votação do primeiro turno.

Além da análise imagética e não verbal, o estudo permeia a análise da construção textual das legendas e discursos utilizados no perfil da primeira-dama, buscando compreender a óptica da comunicação eleitoral e digital. Será analisado o modo como as palavras foram escolhidas de

maneira estratégica, para, por exemplo, reafirmar valores e justificar a escolha do voto. Mas como elas se comportam no contexto das plataformas, considerando a dinâmica das mídias sociais quanto às preferências de circulação de conteúdo determinadas pelos algoritmos.

Para um aprofundamento maior das intencionalidades das estratégias, analisou-se, a partir da concepção tridimensional do discurso proposta por Fairclough (2001, apud Ramalho, 2024), as falas da primeira-dama. A teoria defende a relação interdependentes entre: o texto (palavras, estrutura, vocabulário etc), a prática discursiva (processos de produção, circulação e consumo do texto) e a prática social (contexto social em que o discurso está inserido). O discurso de Juliana se enquadra no gênero político a partir de uma narrativa argumentativo-persuasiva, na junção do discurso publicitário e promocional.

Esse discurso propagandístico, no contexto político, parte de uma lógica argumentativo-persuasiva, em que o processo argumentativo une vários gêneros textuais, dependendo do contexto do enunciado, muitas das vezes recorrendo a aspectos emotivos e irracionais, mas podendo conter também aspectos informativos (direcionados para defesa de determinado argumento), para convencer o interlocutor de que a ideia enunciada é digna de adesão. (Ribeiro; Pozzobon, 2019, apud Ramalho, 2019, p. 219).

Informações foram solicitadas à equipe de comunicação e estratégia da campanha de Bruno Cunha Lima em 2024, de maneira online, através de contato via Whatsapp, para a captação e envio dos dados - como métricas do perfil do instagram @julianafcunhalima - para este trabalho. Na análise quantitativa, abordaremos - e analisaremos - funções da plataforma do Instagram, como os botões de: curtir, comentar e compartilhar. Bem como conceitos como insights, alcance e interação. A junção de uma perspectiva quali-quantitativa, considerando as métricas como categoria de análise, é validada por Ramalho (2024) em pesquisa realizada sobre os posicionamentos de coletivos midiativistas, em plataformas digitais, durante o processo eleitoral de 2018.

Baseado nos quesitos citados, entenderemos quais estratégias foram utilizadas no posicionamento digital da primeira-dama Juliana Cunha Lima dentro do marketing eleitoral digital da campanha de reeleição de Bruno Cunha Lima à prefeitura de Campina Grande.

4. ANÁLISE

Para iniciarmos as análises dos 6 posts selecionados para este estudo, de forma cronológica, partimos do post realizado em 21 de agosto de 2024, período que marca ainda os primeiros dias de campanha em campo. A primeira-dama Juliana aparece em um registro compartilhado no seu Instagram como forma de vídeo, em uma pauta do seu dia a dia, dentro das agendas de campanha, conforme ilustrado na Figura 1.

Figura 1 – Postagem da primeira-dama no Instagram em interação com uma cidadã durante agenda de campanha



Fonte: Instagram de Juliana Cunha Lima (@julianafcunhalima)².

A legenda que acompanha o material informa: “Pra finalizar nossa tarde de diálogos com as nossas coordenadoras do #ClubeDeMães”. No texto, ela define sua agenda e

² Disponível em: <https://www.instagram.com/julianafcunhalima/reel/C-8d9iqPUm0/>. Acesso em: 27 de abril de 2025.

delimita uma temática alinhada com suas pautas do cotidiano, de acordo com uma postura já construída baseada nos conceitos de campanha permanente (Lilleker, 2007), reforçando uma temática recorrente em sua comunicação: o cuidado com mulheres e famílias, vinculado à imagem pública que construiu ao longo do primeiro mandato.

Ainda analisando a forma como a primeira-dama se comunica, de maneira verbal, através da legenda, é fato que Juliana se apropria de elementos típicos da linguagem digital, como o uso da hashtag “#ClubeDeMães”, estratégia que facilita a indexação do conteúdo e amplia seu alcance nas plataformas digitais, como apontam Van Dijck, Poell e De Waal (2020) ao analisarem as plataformas e algoritmos.

Como pode ser observado na Figura 1, o conteúdo analisado corresponde a um vídeo em que a primeira-dama, Juliana Cunha Lima, conversa diretamente com uma das mulheres integrantes do grupo que ela mesmo denomina na legenda como “Clube de Mães”. Com uma postura que transmite a imagem de escuta ativa, Juliana reforça a construção popular do papel tradicionalmente atribuído à figura da primeira-dama: uma figura pública associada ao cuidado e assistencialismo social (Torres, 2002). Tal postura contribui para a construção de uma figura política e pessoal de proximidade com o cidadão de Campina Grande, especialmente com as mulheres.

No conteúdo audiovisual, o relato espontâneo sobre o “O Colo pra Mãe”, iniciativa da Prefeitura Municipal de Campina Grande durante a primeira gestão do prefeito Bruno Cunha Lima é o ponto de partida para o diálogo. Ao direcionar-se diretamente à primeira-dama com expressões de gratidão, a mulher não identificada afirma que “Fez muito bem a ela [...] eu quero lhe agradecer”, reforçando uma base de afirmação para a atuação de Juliana como representante simbólica dessas mulheres. Por sua vez, a primeira-dama responde com um gesto de afeto, seguido de uma fala que expõe dados concretos sobre a atuação do programa: “São mais de 2 mil mães atendidas nesse projeto [...] que estão sendo cuidadas” A utilização dos números na sua fala representa uma evidência do impacto e benefício do programa na vida das pessoas da cidade.

Dentre tantas situações que possivelmente aconteceram naquela e em outras agendas de campanha, a conversa foi escolhida para virar conteúdo por fazer parte de um recorte estratégico para transmitir a ideia de apoio popular, comprovação social da ação partindo de quem a vive e construir uma imagem sensível de Juliana, na medida em que ela apresenta

dados do programa, agregando aos ideias da campanha de Bruno Cunha Lima. O foco do conteúdo é, de fato, a conversa e as informações que ela expõe, por esse motivo o vídeo não apresenta trilha sonora.

Juliana veste tons neutros, entre o nude e o amarelo, tem postura de escuta e atos de afeto com a mulher que conversa. O enquadramento da captação escolhida foi o de plano médio, à medida em que a câmera está posicionada em um espaço em que mostra o ambiente, mas foca nas personagens. O plano utilizado foi o de perfil, que reforça o momento espontâneo da conversa.

Ao analisar os dados fornecidos pela equipe de campanha do candidato Bruno Cunha Lima, podemos observar na Figura 2 que o conteúdo foi entregue em sua grande maioria para seguidores (70,4%), um número que nos mostra que ele foi entregue para a sua base já consolidada de espectadores.

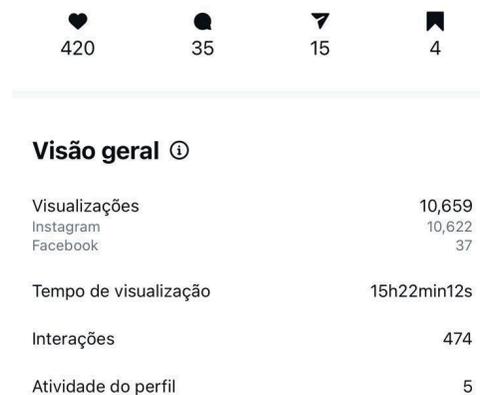
Figura 2 - Dados do conteúdo da primeira-dama Juliana Cunha Lima no Instagram referentes a postagem em que ela aparece em interação com uma cidadã durante agenda de campanha.



Fonte: Dados fornecidos pela equipe de campanha do candidato Bruno Cunha Lima. Acesso em: 8 de maio de 2025.

Conforme revela a figura abaixo, em termos de números dentro das métricas da plataforma Instagram, o material atingiu mais de 10 mil visualizações, 420 curtidas, 15 compartilhamentos e 4 salvamentos. Um ponto negativo é que a mensagem não conseguiu atingir o público não seguidor, trazendo uma comunicação muito voltada para a bolha social³ daqueles que já seguiam Juliana. Mas, partindo de outro ponto de vista, na Figura 3 podemos entender esses dados como uma espécie de consolidação de uma militância digital e, através dela, sobre o efeito que essas mensagens enviadas proporcionam e o desejo de defender a proposta, os posts podem alcançar novos públicos (Rodrigues, 2020, p. 40).

Figura 3 - Métricas de curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações da publicação da primeira-dama Juliana Cunha Lima no Instagram, referente ao conteúdo em que aparece interagindo com uma cidadã durante atividades de campanha.



Fonte: Dados fornecidos pela equipe de campanha do candidato Bruno Cunha Lima. Acesso em: 8 de maio de 2025.

Um dos pilares para a campanha é a mobilização. Com isso, estrategistas promovem eventos e ações que promovam a imagem do candidato e que leve ele até o contato direto com as pessoas. Foi exatamente isso que aconteceu no post da Figura 4. “Se não for pra participar 100% do adesivação do #MeuPrefeito, eu nem vou” Nas primeiras linhas da legenda, Juliana define uma das mensagens que esse conteúdo pretende reforçar: a participação ativa da primeira-dama nas campanhas de rua. Em forma de vídeo, o material divulga os principais momentos de uma ação de adesivagem realizada no centro da cidade

³ bolha social: grupos sociais em que as pessoas compartilham visões de mundo, valores, opiniões e comportamentos semelhantes.

de Campina Grande no dia 24 de agosto de 2024, período inicial da campanha.

Figura 4 – Postagem da primeira-dama no Instagram durante ação de campanha no centro de Campina Grande.



Fonte: Instagram de Juliana Cunha Lima (@julianafcunhalima)⁴.

Ao longo do conteúdo a primeira-dama aparece em diversos momentos de interação com as pessoas de Campina, seja no ato de adesivagem dos seus veículos automobilísticos ou em conversas rápidas e cheias de relevância dentro das estratégias de marketing eleitoral. A integração entre o off-line, ou seja, a atuação de Juliana durante a adesivagem, sendo essa uma performance que extrapola o papel tradicionalmente reservado às figuras secundárias nas campanhas eleitorais, consolidando Juliana como agente relevante na construção simbólica da candidatura, junto ao on-line, que, nesse caso, é a publicização da sua atuação durante a ação geram valor para o público-alvo, segundo os estudos de marketing omnicanal abordado por (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2023).

Apesar de ser um vídeo de curta duração, 29 segundos especificamente, é possível assistir a interação da primeira-dama com quatro personagens. O primeiro deles é uma

⁴ Disponível em: https://www.instagram.com/julianafcunhalima/reel/C_EQWZ-vePH/. Acesso em: 27 de abril de 2025.

mulher que está passando de carro no momento, e afirma, após ser questionada por Juliana com uma pergunta simples: “Vai votar em Bruno, né?”, respondendo, então: “Vou! Com certeza!”. Os três outros que aparecem no vídeo manifestam de forma espontânea as suas intenções de voto em Bruno Cunha Lima, esposo de Juliana e candidato à reeleição. Um dos depoimentos que mais chamam atenção é o de um senhor, comerciante local, que afirma: “Eu não sou obrigado a votar não, que eu já passei da idade, mas eu vou votar porque eu quero votar em Bruno.” Apesar de ser um post que mostra a ação de forma factual, recortes de falas como essas foram escolhidas e enquadradas de forma estratégica para transmitir a imagem de força política e apoio popular, sobretudo em um momento ainda inicial da campanha, período geralmente destinado à apresentação de propostas e à construção da imagem do candidato. Essa antecipação de apoio revela uma estratégia de consolidação simbólica precoce da adesão política.

Durante a ação, a primeira-dama aparece com um figurino mais despojado, composto por camisa amarela de tom mais intenso - cor central da identidade visual da campanha - boné azul, calça jeans e tênis, contribuindo para a construção de uma imagem de acessibilidade e simplicidade. A edição do vídeo explora diversos enquadramentos e planos, Destacam-se planos fechados, como nas cenas em que Juliana aplica adesivos nos veículos; planos abertos, quando ela caminha pelas ruas; e planos médios, durante as interações com os eleitores. A escolha desses enquadramentos transmitem a mensagem de uma participação dinâmica e espontânea. A trilha sonora do material tem como BG um jingle de campanha de Bruno Cunha Lima e os efeitos visuais de contorno nos personagens e transições reforçam a estética adotada pelos conteúdos de mídias sociais, onde o moderno e tecnológico chama a atenção.

Além de iniciar a legenda em tom de brincadeira, e - mais uma vez - adotando ao uso de hashtags para aderir indexar a colocação de “#MeuPrefeito”, a primeira-dama se utiliza de palavras estratégicas como trabalhador, gestor e melhor opção para se referir a seu marido e candidato à reeleição, Bruno Cunha Lima. Por isso, torna-se pertinente mapear o alcance dessa mensagem junto ao público, conforme dados fornecidos pela equipe de campanha de Bruno Cunha Lima na Figura 5.

Figura 5 – Métricas de curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações da publicação da primeira-dama Juliana Cunha Lima no Instagram referente a sua atuação na ação de campanha no centro de Campina Grande.



Fonte: Dados fornecidos pela equipe de campanha do candidato Bruno Cunha Lima. Acesso em: 8 de maio de 2025.

Analisando a Figura 5, o post teve um número maior de curtidas, atingindo 853 likes. O conteúdo é curto e seguiu dialogando com a base consolidada de seguidores de Juliana, conforme métrica apresentada na Figura 6 que apresenta um número de 82,6% referente a entrega dos posts para seguidores da primeira-dama.

Figura 6 – Dados do conteúdo da primeira-dama Juliana Cunha Lima no Instagram referente a sua atuação na ação de campanha no centro de Campina Grande.



Fonte: Dados fornecidos pela equipe de campanha do candidato Bruno Cunha Lima. Acesso em: 8 de maio de 2025.

Psicóloga de formação, o conteúdo publicado por Juliana Cunha Lima em alusão ao dia comemorativo da sua profissão agregou diversos temas como missão, propósito, programas de gestão e companheirismo com seu marido, conforme post ilustrado na Figura 7.

Figura 7 – Postagem da primeira-dama no Instagram sobre Dia do Psicólogo



Fonte: Instagram de Juliana Cunha Lima (@julianafcunhalima)⁵.

Ao utilizar uma data comemorativa para reforçar essas questões, em seu discurso, a primeira-dama expõe avanços e projetos e causas da gestão que ela representa como, por exemplo, o Ambulatorio de Saude Mental, Colo pra Mãe e a Clínica Escola do Autismo Afeto, todos programas criados pela Prefeitura de Campina Grande durante o primeiro mandato de Bruno Cunha Lima. Por esse motivo, de maneira estratégica, consegue-se utilizar o gancho comunicacional da comemoração da data sazonal e a transforma em um espaço de reforço identitário, destacando o perfil cuidador e sensível da primeira-dama, sobretudo seu companheirismo de vida e de gestão com Bruno, bem como sua influência no

⁵ Disponível em: https://www.instagram.com/julianafcunhalima/reel/C_LYDI2uVeh/. Acesso em: 27 de abril de 2025.

que diz respeito aos avanços e cuidado da gestão com a pasta da saúde mental. Tal conceito nos traz a lembrança do pensamento de Santos e Souza (2019, P. 07) quando afirmam que para viabilizar atingir os eleitores de maneira consistente, o marketing eleitoral, que atua em um curto período de tempo, precisa de um trabalho contínuo feito anteriormente.

No vídeo, Juliana aparece centralizada em um plano médio, mas não olha diretamente para a câmera. A primeira-dama se comporta como se estivesse concedendo uma entrevista. Com figurino branco, cabelos soltos, sentada no chão de um parque, a construção da imagem transmite naturalidade de uma conversa orgânica e espontânea. Juliana (2024) fala:

Quando Bruno resolveu se candidatar a prefeito, eu sempre me perguntava: como é que eu vou poder ajudá-lo? Algo sempre bradou muito forte no meu coração o pensamento e o desejo de continuar cuidando das pessoas. O fato de eu ser psicóloga me ajudou muito, me deu uma base muito forte para que eu continuasse fazendo o trabalho de psicóloga só que agora fora do consultório, nas ruas, com as pessoas, cuidando das pessoas de Campina (Juliana Cunha Lima, 2024, Instagram: @julianafcunhalima).

Nesse trecho, Juliana consolida a sua atuação dos últimos 4 anos como uma continuação de seu trabalho no que diz respeito ao cuidado com as pessoas e se coloca na posição de primeira-dama, sobretudo de psicóloga.

A sequência do vídeo é composta por trechos em que a primeira-dama elenca avanços da gestão municipal na área da saúde mental, incluindo a criação do Ambulatório de Saúde Mental, a reestruturação da rede de atendimento psicológico, a implantação do programa "Colo pra Mãe", e a inauguração da Clínica Escola do Autismo – Afeto, citados anteriormente. Essas realizações são mencionadas com ênfase emocional, vinculando a atuação da gestão.

A edição traz imagens que reforçam as falas de Juliana, como fotos de entregas e recortes de jornais que noticiam as ações voltadas para saúde mental no município de Campina Grande. Fotografias mostram momentos de interação entre ela e a população, majoritariamente mulheres. Na legenda que acompanha o conteúdo, Juliana fala em tom de propósito, quando escreve: “Acredito que nossa vida só faz sentido quando ajudamos o outro”. A trilha sonora apresenta tom emocional leve.

De acordo com dados de métricas fornecidos pela equipe de campanha do candidato Bruno Cunha Lima, o conteúdo obteve 3 mil curtidas, 218 comentários e foi compartilhado 228

vezes. O detalhe que chama atenção é o alcance do post para não seguidores (59,2%) que ultrapassa a quantidade de 40,8% de seguidores, possivelmente esse fato pode ter acontecido devido a grande a quantidade de compartilhamentos, um ponto positivo visto que ultrapassa o limite de possíveis apoiadores que já seguem Juliana e dialoga com aqueles que ainda não decidiram o voto ou que pensam em votar no outro candidato.

Figura 8 – Dados do conteúdo da primeira-dama Juliana Cunha Lima no Instagram referente a postagem em alusão ao Dia do Psicólogo.



Fonte: Dados fornecidos pela equipe de campanha do candidato Bruno Cunha Lima. Acesso em: 8 de maio de 2025.

Com isso, é possível perceber uma mudança nos números do post para um conteúdo que tem um aspecto mais produzido e se desprende de agendas de campanha. Seguindo essa mesma linha, de maneira lúdica e didática, a primeira-dama apresenta o "Dicionário da Educação de Campina", uma proposta que associa palavras a ações desenvolvidas pela gestão municipal no primeiro mandato do seu esposo, Bruno, na área da educação, conforme ilustrado na Figura 9.

Figura 9 – Postagem da primeira-dama no Instagram sobre o "Dicionário da Educação de Campina"



Fonte: Instagram de Juliana Cunha Lima (@julianafcunhalima)⁶.

Para cada palavra do "Dicionário da Educação de Campina", uma ação era revelada para dar sentido a ela, por exemplo: "Quando a gente fala de inclusão, a gente fala de mais de 3 mil alunos com deficiência que são acompanhados na nossa rede." Além de inclusão, a escolha das palavras destacadas - também na edição - como "alimentação", "ampliação" e "tecnologia" são termos chaves para que o público entenda em quais aspectos e pautas as ações de políticas públicas do município avançaram, sobretudo aquelas lideradas por Bruno Cunha Lima.

O posicionamento de Juliana, com tom de entusiasmo, figurino em tom amarelo (cor predominante por ser a cor principal da campanha) e segurando um "livro" de capa colorida

⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/julianafcunhalima/reel/C_eQRnhP0cT/. Acesso em: 27 de abril de 2025

em um parque, compõe um cenário de leveza, passa a ideia de tema acessível e reforça a criatividade da produção. A primeira-dama aparece sentada e em plano frontal e entrega um conteúdo de fácil consumo trazendo uma linguagem simples e forma dinâmica de trabalhar com dados complexos e que, muitas vezes, não chama atenção dos usuários da mídia social

Já nos primeiros segundos do material audiovisual, Juliana utiliza de uma frase que "cada palavra representa uma conquista, o compromisso e o futuro das crianças da nossa cidade", frase que reafirma na legenda para reforçar a fixação da mensagem pelo público. Usando termos estratégicos, ela revela a ideia de legitimidade e continuação dessas ações.

Bastante utilizado para melhorar as métricas de engajamento e alcance, a funcionalidade de "collab⁷" no Instagram possivelmente faz parte de uma estratégia para a potencialização do conteúdo ao permitir que uma publicação seja exibida simultaneamente em dois perfis distintos, como aconteceu no conteúdo analisado. A publicação, realizada no perfil da primeira-dama Juliana, foi compartilhada em formato colaborativo com o perfil do então candidato à reeleição Bruno Cunha Lima. Por esse motivo, a presença da marca d'água eleitoral na peça indica a adequação à legislação vigente, conforme prevê a legislação eleitoral brasileira (Lei nº 9.504/1997).

Os números das métricas da plataforma Instagram, fornecidos pela equipe de campanha do candidato Bruno Cunha Lima, revelam uma expressiva quantidade de não seguidores que receberam o material, tal fato pode ter grande influência da função colaborativa do post. Com mais de mil curtidas, o conteúdo apresenta um número de 33% de interações de pessoas que não são seguidores de Juliana. Como mostra os dados da Figura 10.

⁷ Collab: função do Instagram que permite que o mesmo post seja compartilhado por dois perfis ao mesmo tempo.

Figura 10 – Dados do conteúdo da primeira-dama Juliana Cunha Lima no Instagram referente a postagem do Dicionário da Educação de Campina



Fonte: Dados fornecidos pela equipe de campanha do candidato Bruno Cunha Lima. Acesso em: 8 de maio de 2025.

É compreensível notar a versatilidade na qual Juliana aparece em seus conteúdos e as diversas maneiras na qual ela aborda temáticas de cunho mais técnico trazendo informações através de dados, mas sem perder uma característica forte dos conteúdos distribuídos nas plataformas: a agilidade. Para Rodrigues (2020), as mídias sociais necessitam de postagens curtas que acionem emoções de impacto nos eleitores e instiguem a uma pesquisa mais profunda, a publicação do Dicionário da Educação de Campina Grande é um exemplo disso. Partindo desse princípio, analisaremos um vídeo que tem duração de 7 segundos, publicado no perfil de Juliana Cunha, que atingiu mais de 1 milhão de visualizações na plataforma Instagram, visualmente representando na Figura 11.

Figura 11 – Postagem da primeira-dama no Instagram que mostra momento da votação de Bruno Cunha Lima no primeiro turno das eleições com o seu filho, Bernardo, em seus braços



Fonte: Instagram de Juliana Cunha Lima (@julianafcunhalima)⁸.

Esse é o primeiro conteúdo a ser analisado que não tem a presença da primeira-dama Juliana. Na imagem, aparece seu esposo e candidato à reeleição no ato da votação, ainda no 1º turno, segurando no colo o filho do casal, Bernardo. De maneira autêntica e espontânea, o conteúdo capturou o momento em que o pequeno Bernardo identifica a foto do seu pai na urna, soltando um expressivo grito: Papai!

Em seguida, é possível ouvir risadas de uma plateia de jornalistas e mesários que acompanhavam a votação do candidato, revelando o tom que teria o conteúdo. No post, uma frase é fixada sob todo o momento do vídeo: "O voto é secreto", uma frase em tom de brincadeira e ironia na medida em que o menino revela o voto do seu pai em si mesmo. A legenda reforça essa brincadeira, acompanhada do uso estratégico de hashtags como #meme e #eleições, categorias que buscam inserir o conteúdo na lógica dos algoritmos das

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/julianafcunhalima/reel/DAYQX3RvZ4m/>. Acesso em: 27 de abril de 2025.

plataformas e ampliar seu potencial de viralização.

O conteúdo foi compartilhado no dia que aconteceu o fato, dia de votação do primeiro turno, reforçando a agilidade das mídias sociais e o poder que ela tem na propagação de mensagens. Segundo dados fornecidos pela equipe de campanha do candidato Bruno Cunha Lima, conforme Figura 12, a publicação carrega 49 mil curtidas, mais de 4 mil comentários e um número de mais de mil salvamentos. O post pode ser considerado um conteúdo viral à medida que alcança um número expressivo nas métricas, sobretudo no que diz respeito a instigar os usuários a compartilharem o material entre si. Ao analisar o marketing viral, Rodrigues (2020) afirma que ele funciona como uma espécie de epidemia: "O que se supõe é que se o anúncio alcança um usuário "suscetível", o usuário "será infectado" (ou seja, ativará uma conta) e poderá, então, infectar outros usuários suscetíveis". (p. 23), o que explica o número de mais de 18 mil compartilhamentos.

Figura 12 – Métricas de curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações da publicação da votação de Bruno Cunha Lima



Fonte: Dados fornecidos pela equipe de campanha do candidato Bruno Cunha Lima. Acesso em: 8 de maio de 2025.

Uma característica que evidenciam que o conteúdo é viral é quando ele ultrapassa os seguidores da conta de origem, alcançando usuários externos, como demonstra os dados da Figura 13.

Figura 13 – Dados do conteúdo da primeira-dama Juliana Cunha Lima no Instagram referente a postagem da votação de Bruno Cunha Lima



Fonte: Dados fornecidos pela equipe de campanha do candidato Bruno Cunha Lima. Acesso em: 8 de maio de 2025.

Retomando a reflexão de Rodrigues (2020), citada anteriormente, sobre a necessidade das mídias sociais recorrerem a materiais audiovisuais breves que despertem emoções e estimulem uma leitura mais aprofundada do tema, observa-se que o número de visualizações (mais de 500) indica que o post despertou a curiosidade do público em conhecer melhor tanto os personagens quanto quem o publicou.

Com a chegada do segundo turno nas eleições municipais de Campina Grande (PB) em 2024, o cenário político ficou cada vez mais polarizado. As acusações começaram a ganhar mais força e o embate direto mudou o tom e o rumo das estratégias.

Figura 14 – Postagem da primeira-dama no Instagram onde aparece em estúdio falando sobre acusações sofridas durante o tempo de campanha.



Fonte: Instagram de Juliana Cunha Lima (@julianafcunhalima)⁹.

Diferente dos demais conteúdos, a ambientação deste material reforça a identidade visual da campanha de Bruno Cunha Lima, uma vez que esse foi o cenário de diversas aparições do candidato, tanto em conteúdos veiculados nas mídias sociais, quanto no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. O material foi divulgado no dia 26 de outubro, e, diferente dos outros conteúdos analisados, ele marca - em marcas temporais - o período de campanha do segundo turno. Com um contexto diferente dos outros materiais, Juliana aparece com um discurso mais sério ao defender o seu marido. Segundo Torres (2002), o primeiro-damismo nasce eminentemente como gestão política de racionalidade decisória e de ascendência do marido governante. Na íntegra, a primeira-dama diz:

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/julianafcunhalima/reel/DBlpARnRdDK/>. Acesso em: 27 de abril de 2025.

Eu amo Bruno e eu amo Campina. E é só por amor mesmo que a gente suporta tanta acusação e tanta mentira. Afinal, tá na palavra de Deus, né? O amor é paciente, o amor é bondoso, ele não se alegra com a injustiça, mas com a verdade. Tudo sofre, tudo crê, tudo espera e tudo suporta. E é por isso, que até domingo, por amor, nós, eu, você e Bruno, estaremos ainda mais de mãos dadas suportando as falácias, crendo na vitória, essa vitória que com o nosso voto certamente virá. Por amor a Campina, domingo é Bruno, é 44 (Juliana Cunha Lima, 2024, Instagram: @julianafcunhalima).

Com base na concepção tridimensional proposta por Fairclough (2001, apud Ramalho, 2024) para a análise do discurso, nota-se a fala estratégica de Juliana na escolha das palavras, a maneira como foi produzido esse material em tom mais sério e direcionado, sobretudo quando partimos do contexto social de eleição.

Na legenda do post, Juliana reforça as últimas palavras do vídeo, evidenciando, assim - indiretamente - o pedido de apoio, sobretudo do voto quando cita o número e dia de votação. No seu discurso, a primeira-dama cita uma passagem da bíblia como uma analogia à resiliência, visto que é um momento em que eles precisavam encarar duras críticas. Por fim, ela convoca as pessoas de Campina para se juntarem a eles. A primeira-dama, então vista como sensível e delicada, surge passando uma mensagem séria em resposta às acusações, mas sem deixar de lado essas características. O conteúdo não apresenta trilha, possui uma edição simples e uma câmera de plano frontal que não tira Juliana do foco. Por esses motivos, é possível dizer que o mais importante deste material é a fala de Juliana, sendo evidenciado por estes enquadramentos.

Analisando os dados fornecidos pela equipe de campanha do candidato Bruno Cunha Lima, o post conta com 6 mil curtidas, 758 comentários e tem um número expressivo de 502 compartilhamentos, como ilustra a Figura 15.

Figura 15 – Métricas de curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações da publicação da primeira-dama Juliana Cunha Lima no Instagram referente a postagem das acusações sofridas durante o tempo de campanha.



Fonte: Dados fornecidos pela equipe de campanha do candidato Bruno Cunha Lima. Acesso em: 8 de maio de 2025.

Figura 16 – Dados do conteúdo da primeira-dama Juliana Cunha Lima no Instagram referente a postagem das acusações sofridas durante o tempo de campanha.



Fonte: Dados fornecidos pela equipe de campanha do candidato Bruno Cunha Lima. Acesso em: 8 de maio de 2025.

Portanto, ao analisar os discursos de Juliana Cunha Lima, é notório o uso de termos estratégicos que se repetem como um padrão. Ao criar uma nuvem de palavras,

Figura 17 – Nuvem de palavras que destaca os termos mais utilizados pela primeira-dama durante os seus discursos



Fonte: Nuvem de palavras gerada com auxílio do ChatGPT (OpenAI), com base nos dados coletados na pesquisa.

Ao analisar as duas nuvens de palavras, é possível identificar os termos de maior recorrência tanto na fala, quanto nas legendas utilizadas por Juliana, sugerindo temas que mais mobilizam os eleitores. Fazendo uma ligação com os dados quantitativos, para aprofundar essa análise e compreender o impacto dos assuntos e formatos, apresenta-se, a seguir, a Tabela 1 com os números referentes ao engajamento dos 6 (seis) conteúdos analisados, essa visualização permite identificar quais publicações alcançaram maior repercussão junto ao público, bem como a forma como foram recebidas.

Tabela 1 – Métricas do Instagram de Juliana Cunha Lima referentes aos seis posts analisados nesta pesquisa, organizados em ordem decrescente de desempenho, do conteúdo com maior engajamento ao de menor resultado. Fonte: dados fornecidos pela equipe de campanha de Bruno Cunha Lima.

Publicação	Visualizações	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Salvos
Bruno e Bernardo na cabine de votação do primeiro turno (06/10)	1.259.152	49.000	4.600	18.000	1.100
Sobre acusações (26/10)	94.423	6.000	758	502	41
Dia do Psicólogo (27/08)	64.895	3.000	218	228	30
Dicionário da Educação de Campina (03/09)	28.986	1.5 mil	147	89	13
Ação de adesivação no centro da cidade (24/08)	17.345	853	64	38	5
Conversa com mulher do Clube de Mães. (21/08)	10.659	420	35	15	4

Fonte: Elaborado pela autora com dados fornecidos pela equipe de campanha de Bruno Cunha Lima, 2025.

Com os dados, é possível mapear quais conteúdos geram mais interesse entre o público. A publicação com maior engajamento foi a de Bruno e Bernardo na cabine de votação, o que evidencia a maior adesão aos conteúdos que misturam o político com o pessoal, podendo despertar identificação e emoção nos eleitores.

Já o post "Sobre acusações", apesar de ser diferente dos demais e tratar de um tema sensível e polêmico, obteve um bom número de interações, o que mostra que conteúdos de crise ou posicionamento direto também mobilizam o público.

Portanto, os dados revelam que o engajamento é maior quando há conexão emocional e elementos de identificação. Isso reforça a importância de equilibrar conteúdos institucionais com publicações que evidenciam esses aspectos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar no marketing eleitoral contemporâneo é identificar as transformações que ele passa para adequar-se às demandas do eleitorado. Nesse contexto, o papel de primeira-dama, antes visto como secundário dentro das ações do governo, ganha espaço nas estratégias de comunicação política, através da ideia de campanha permanente (Lilleker, 2007), e assume, assim, um destaque especial dentro das estratégias de marketing eleitoral. Tal característica evidencia que o marketing eleitoral atual incorpora novos personagens e formatos que dialogam diretamente com o eleitor.

Com a pesquisa, verificou-se que a atuação de Juliana Cunha Lima nos seus conteúdos do Instagram não se limitou apenas a apoiar o marido, Bruno Cunha Lima, de maneira direta. Mas se comportou como uma presença digital estratégica para propagar as propostas, ações e idealizar a extensão da presença do candidato Bruno Cunha Lima nas mídias sociais.

Para isso, foi possível analisar, ao longo do estudo, que a forma como a primeira-dama se posiciona na escolha dos enquadramentos, temas e vestimentas não são aleatórios, seguem uma lógica de marketing, mesmo que de maneira sutil. A estratégia se utiliza da versatilidade de assuntos e formatos de conteúdos nos quais a primeira-dama se encaixa e sua imagem revela simpatia, sensibilidade e empatia, ligada a pautas do cuidado e assistencialismo social, reforçando características levantadas por Torres (2002) ao analisar o papel e a imagem das primeiras-damas de maneira histórica no Brasil.

Além disso, é possível observar a adequação dos conteúdos de cunho político eleitoral formatados com características de mídias sociais, sobretudo seguindo a lógica das plataformas através dos algoritmos, como a utilização de hashtags, vídeos curtos e edições dinâmicas.

Estudar a atuação estratégica de Juliana Cunha Lima nas mídias sociais, partindo dos princípios do marketing eleitoral e da campanha permanente, permitiu compreender como a posição social da primeira dama se reverbera nos meios políticos e sociais. Além disso, a pesquisa possibilitou o entendimento sobre a legitimação de figuras femininas nos círculos de poder, mesmo que também atuando como suporte aos maridos que ocupam cargos eletivos.

REFERÊNCIAS

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; LEAL, Paulo Roberto Figueira; MARTINS, Thamiris Franco. Campanha permanente de Dilma Rousseff: uma análise da comunicação governamental e das estratégias eleitorais. *Mediaciones Sociales*, Madrid, n. 15, p. 81–100, nov. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.5209/MESO.54544>. Acesso em: 30 maio 2025.

GAETA, Isabella; ADAMI, Antônio. De primeira-dama a líder silenciosa do bolsonarismo: análise a partir das postagens de Michelle Bolsonaro no Instagram. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 47., 2024, Itajaí. *Anais [...]*. São Paulo: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2024**. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Isabella-Gaet/publication/386106823_De_Primeira_Dama_a_Lider_Silenciosa_do_Bolsonarismo_Analise_a_Partir_das_Postagens_de_Michelle_Bolsonaro_no_Instagram_1/links/6744ce6c83ad2758b2a04e09/De-Primeira-Dama-a-Lider-Silenciosa-do-Bolsonarismo-Analise-a-Partir-das-Postagens-de-Michelle-Bolsonaro-no-Instagram-1.pdf. Acesso em: 29 abr. 2025.

G1 PARAÍBA. Bruno Cunha Lima é reeleito prefeito de Campina Grande. *G1*, Paraíba, 27 out. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/eleicoes/2024/noticia/2024/10/27/bruno-cunha-lima-e-reeleito-pr-efeito-de-campina-grande.ghtml>. Acesso em: 29 maio 2025.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. **Coimbra: Conjuntura Actual Editora**, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. São Paulo: **Sextante**, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 6.0: o futuro é imersivo: eliminando as fronteiras entre os mundos físico e digital*. São Paulo: **Sextante**, 2023.

LOZANO, Yara Therezinha de Almeida; COSTA, Eliane Ribeiro; FERREIRA, Guilherme Daher. *Yes we can: como Barack Obama revolucionou sua campanha através do marketing eleitoral online*. São Paulo: [s.n.], 2019.

PAULA, Carolina Almeida de; TEIXEIRA, Paulo Loiola. *Marketing político e eleitoral*. Independently published, 2023.

QUEIROZ, Marcos Marinho. O lado obscuro das redes sociais: riscos para o marketing político e para a democracia. In: OLIVEIRA, Nicollas R. de et al. (Org.). *Processamento de linguagem natural para identificação de notícias falsas em redes sociais: ferramentas, tendências e desafios*. 1. ed. Brasília: **Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa**, 2022. p.

124–138.

RAMALHO, Raul. *Midiativismo e participação política em redes sociotécnicas: estratégias discursivas de coletivos midiáticos no contexto eleitoral*. Campina Grande: **EDUEPB**, 2024.

RAMALHO, Raul; GRADIM, Anabela. Divulgação da ciência na universidade pública: análise de conteúdo de informativo produzido por uma assessoria de comunicação. *Intexto*, Porto Alegre, n. 53, p. e107073, jan. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.19132/1807-8583202253.107073>. Acesso em: 3 de junho de 2025.

RODRIGUES, Roberto Pires. *Marketing político eleitoral digital: estratégias e táticas para 2020*. [S.l.]: Independently published, 2020.

TORRES, Iraildes Caldas. *As primeiras-damas e a assistência social: relações de gênero e poder*. São Paulo: **Cortez**, 2004.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DA PARAÍBA. Eleições 2024: confira o perfil do eleitorado e das candidaturas na Paraíba. *TRE-PB*, João Pessoa, 3 out. 2024. Disponível em: <https://www.tre-pb.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Outubro/eleicoes-2024-confira-o-perfil-do-eleitorado-e-das-candidaturas-na-paraiba>. Acesso em: 31 maio 2025.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The platform society: public values in a connective world*. Oxford: **Oxford University Press**, 2020.

AGRADECIMENTOS

Escolhi o jornalismo para contar a história de meu avô Gilvan. Apaixonado por comunicação, dedicou sua vida a um trabalho técnico que possibilitou que as pessoas pudessem ouvir as notícias através do rádio. Vovô participou do nascimento da primeira emissora FM do estado da Paraíba e a segunda do Nordeste, onde trabalhou até os últimos dias de sua vida. Ao longo da graduação, descobri que também podia dar voz a pessoas como Maria, Emanuel, Luciana, Cibele - pessoas com trajetórias que, como a do meu avô, deixaram marcas profundas nas vidas de quem as conhece. Encontrar narrativa nas histórias de outro cria uma vida cheia de retalhos que se costuram a nós mesmo com lições e sentimentos que nos ensinam a viver.

Este trabalho, dedico às minhas irmãs, Ana Beatriz e Ana Júlia, nas quais deixo a missão de contar e se sensibilizar com histórias, independente de qual profissão e rumo elas pretendem seguir.

Agradeço a meus pais, Jacquelyne e Alex Sandro, por todo apoio, carinho e força ao longo da minha vida. Vocês são minha base e inspiração. Agradeço a vovó Aparecida pelos ensinamentos e pelo incentivo direto no meu processo de alfabetização. A meu avô Gilvan, em memória, por todo carinho e encorajamento que me deu ao longo da vida. A Cida e Edilson por estarem sempre presentes nos meus dias. Gratidão a minhas tias e tios que sempre contribuíram para que meu crescimento fosse regado de aprendizados e cultura para formar quem sou hoje.

Gratidão aos professores da UEPB que me mostraram como ser exemplos de jornalistas, em especial ao meu orientador, professor e amigo Raul Ramalho, que me incentivou durante todas as etapas da construção deste trabalho e que acreditou em mim em todos os momentos.

Às amigas de infância que caminham comigo há mais de 10 anos, aos amigos que a profissão me trouxe, aos primos que são verdadeiros irmãos e àqueles que encontrei nos cursos da vida: cada um de vocês foi essencial para o meu crescimento.

Agradeço a mim mesma por acreditar nos próprios objetivos e, mesmo com medo, escolher seguir em frente. Hoje, com o coração transbordando de orgulho e gratidão, celebro a conquista de mais uma etapa.

Por fim, e não menos importante, agradeço a Deus que, através dessas pessoas, me deram forças para continuar.