



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

SUELLEN DA SILVA CALIXTO

**INOVAÇÃO NAS CAMPANHAS POLÍTICAS: O USO DAS
REDES SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS
CANDIDATOS E A MOBILIZAÇÃO DO ELEITORADO**

**CAMPINA GRANDE – PB
2024**

SUELLEN DA SILVA CALIXTO

**INOVAÇÃO NAS CAMPANHAS POLÍTICAS: O USO DAS
REDES SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS
CANDIDATOS E A MOBILIZAÇÃO DO ELEITORADO**

Artigo Científico apresentado à
Coordenação do Curso de Administração
da Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do título
de Bacharela em Administração.

Orientador(a): Prof. Dr. GIBSON MEIRA OLIVEIRA

**CAMPINA GRANDE – PB
2024**

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.

S586i Calixto, Suellen da Silva.

Inovação nas campanhas políticas: o uso das redes sociais na construção da imagem dos candidatos e a mobilização do eleitorado [manuscrito] / Suellen da Silva Calixto. - 2024.
23 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Prof. Dr. Gibson Meira Oliveira, Departamento de Administração e Economia - CCSA".

1. Marketing eleitoral. 2. Redes sociais. 3. Instagram. 4. Construção de imagem. I. Título

21. ed. CDD 658.8

SUELLEN DA SILVA CALIXTO

**INOVAÇÃO NAS CAMPANHAS POLÍTICAS: O USO DAS REDES
SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS CANDIDATOS E
A MOBILIZAÇÃO DO ELEITORADO**

Trabalho de Conclusão de Curso em formato
Artigo Científico apresentado ao curso de
Bacharelado em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Aprovada em: 19/ 11/ 2024.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Gibson Meira Oliveira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Documento assinado digitalmente
 **VIVIANE BARRETO MOTTA NOGUEIRA**
Data: 28/11/2024 10:59:23-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profª. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Documento assinado digitalmente
 **SIBELE THAISE VIANA GUIMARAES**
Data: 28/11/2024 10:51:37-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profª. Dra. Sibeles Thaise Viana Guimaraes
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Screenshot do Feed	14
Figura 2 - Screenshot do Feed	14
Figura 3 - Screenshot do Feed	15
Figura 4 - Screenshot do Feed	15
Figura 5 - Screenshot do Feed	16
Figura 6 - Screenshot dos Destaques	18

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil dos candidatos.....	12
--	-----------

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
2.1 Marketing político	8
2.2 Marketing eleitoral	9
2.3 Utilização de novas tecnologias de informação e comunicação no contexto político	10
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	11
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	13
4.1 As postagens no Feed	13
4.2 Conteúdos temporários	17
4.3 Interações nos comentários.....	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
REFERÊNCIAS.....	21

INOVAÇÃO NAS CAMPANHAS POLÍTICAS: O USO DAS REDES SOCIAIS NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DOS CANDIDATOS E A MOBILIZAÇÃO DO ELEITORADO

Suellen da Silva Calixto

RESUMO

As redes sociais, especialmente o Instagram, desempenham um papel crescente na construção da imagem pública dos candidatos e na mobilização do eleitorado durante as campanhas políticas. Este estudo teve como objetivo analisar como as interações e práticas sociais nas redes sociais influenciam a construção da imagem dos candidatos e as percepções eleitorais. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e utilizou o método netnográfico, cuja coleta de dados se deu por meio da observação não participante dos perfis dos candidatos à prefeitura de Campina Grande - PB. A análise focou em três categorias: postagens no *Feed*, conteúdos temporários (*Stories*, *Destaques* e *Reels*) e interações nos comentários. Os resultados demonstram que, apesar da intensa concorrência pela atenção dos usuários em um ambiente digital, os candidatos buscam construir uma presença marcante no Instagram. Embora houvesse variação nas publicações e no uso de recursos como *Stories* e *Reels*, observou-se um engajamento significativo nas interações nos comentários das postagens analisadas.

Palavras-chave: Marketing eleitoral. Redes sociais. Instagram. Construção de imagem.

ABSTRACT

Social media, especially Instagram, plays an increasing role in building the public image of candidates and mobilizing the electorate during political campaigns. This study aimed to analyze how interactions and social practices on social networks influence the construction of candidates' images and electoral perceptions. The research adopted a qualitative approach and used the netnographic method, whose data collection took place through non-participant observation of the profiles of candidates for mayor of Campina Grande - PB. The analysis focused on three categories: posts in the *Feed*, temporary content (*Stories*, *Highlights* and *Reels*) and interactions in the comments. The results demonstrate that, despite intense competition for users' attention in a digital environment, candidates seek to build a strong presence on Instagram. Although there was variation in publications and the

use of resources such as Stories and Reels, there was significant engagement in interactions in the comments of the analyzed posts.

Keywords: Election Marketing. Social media. Instagram. Image construction.

1 INTRODUÇÃO

O surgimento da internet revolucionou a forma de comunicação entre os seres humanos tornando-se uma ferramenta de interação, por meio da rede, dado o seu alto potencial de disseminar informações de forma instantânea e interativa, marcando uma nova era na comunicação política.

Ao longo dos últimos anos, nesta segunda década do século XXI, o uso das redes sociais está se tornando cada vez mais presente na comunicação política em todo o mundo. No universo político as redes surgem como um meio de comunicação direta e de forma adaptada ao público-alvo. Nesse contexto, a partir de uma nova realidade tecnológica, surgem os impactos do uso das redes sociais na construção e estratégia do marketing político, possibilitando uma relação integrativa e reduzindo barreiras geográficas (Chadwick, 2017).

Imersos em uma cidadania digital por meio de uma participação compartilhada, a troca contínua de informações entre humanos e não humanos (tecnologias) são fatores transformadores da democracia política. O rápido desenvolvimento dos meios de comunicação e a convergência digital criou mecanismos de atuação no contexto político, segundo Di Felice (2008), a política e a comunicação estão intrinsecamente relacionadas ao desenvolvimento da sociedade e do homem.

Além dos meios tradicionais de propaganda eleitoral e comunicação de massa, o uso das redes sociais tem se disseminado, tornando-se um canal mais direto de comunicação (Castells, 2009). O alto poder simbólico da mídia possibilitou a construção de um ambiente imaterial aberto à discussão e circulação de ideias, transformando a visão da sociedade e permitindo ao indivíduo o desempenho de um papel mais ativo na mesma. É importante ressaltar que diante da liberdade de criação e propagação de conteúdo, existem cenários multifacetados e que exigem criticidade na busca de fontes diversas para a formação de opinião.

Por trás do marketing político, existe um conjunto de estratégias que envolvem diversas variáveis mercadológicas, demográficas e psicográficas. “O marketing surge como uma ferramenta estratégica e parceira do processo eleitoral. Onde há necessidade de convencimento e negociação, há marketing, logo, se torna clara a benemerência da junção com a política”. (Costa; Pinheiro, 2011, p. 7). O marketing político contemporâneo está imerso na era digital, plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e Tiktok são ferramentas utilizadas na formulação de estratégias de comunicação, alcance eleitoral e na construção da imagem. Sendo assim, o uso das redes sociais vem possibilitando grandes avanços na atuação política, permitindo a progressão da comunicação para além dos canais tradicionais, destacando-se como um espaço privilegiado no campo político.

Face do exposto, tem-se como problema de pesquisa analisar como as interações e práticas sociais nas redes sociais moldam a construção da imagem dos candidatos e influenciam as percepções eleitorais durante as campanhas políticas? E

para responder a essa problemática, foi estabelecido o objetivo geral de analisar como as interações e práticas sociais nas redes sociais influenciam a construção da imagem dos candidatos e as percepções eleitorais.

A relevância deste estudo consiste na forma como as redes sociais permitem e vêm transformando a comunicação entre candidatos e eleitores, e, como são concebidas as campanhas eleitorais. Dessa forma, as redes de comunicação emergem como um espaço crucial para a construção de narrativas e dinâmicas eleitorais na era digital, e, a necessidade de compreender os novos paradigmas no universo do marketing político, dado que as estratégias do marketing político não dependem mais apenas dos meios convencionais de comunicação. Do ponto de vista acadêmico, o presente estudo fornece contribuições teóricas que implica compreender as novas projeções que envolvem as mídias sociais e os impactos gerados na construção de um novo cenário político.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing político

Realizando uma analogia entre o marketing tradicional e o marketing político, a diferença consiste basicamente no produto. Enquanto o marketing tradicional realiza um processo mecânico de produção, no qual é possível controlar o nível da qualidade do produto, o marketing político, por ser tratar de um processo intangível, são pessoas que buscam construir a imagem, valores e propor propostas que atendam às necessidades do público-alvo (Kotler; Lee, 2011). Com a necessidade de transmitir uma mensagem de qualidade e o advento das novas redes tecnológicas, a classe política passou a utilizar melhores ferramentas que permitem a comunicação e a manutenção do poder.

Uma definição genérica do marketing político concentra-se em um conjunto de estratégias de comunicação política a longo prazo e contínuo (Gomes, 2000). O marketing político sempre foi utilizado por aqueles que almejavam o poder, estando associado à criação de uma imagem pública. Por meio de um conjunto de técnicas e procedimentos, com objetivo de adequar a visão do candidato ao cenário do eleitor. (Manhanelli, 2011).

Lima (2002) defende que o marketing político parte da defesa de uma ideia que pode ser, ou não, defendida por uma pessoa na figura de um político. Assim como no marketing tradicional, a entrega do produto é realizada e o cliente retorna com o *Feedback* em espécie de pagamento. No marketing político, o candidato se posiciona por meio de estratégias políticas e o público retorna o *Feedback* depositando a credibilidade, o voto.

Pereira (2009) ressalta que o marketing se associa com a política por meio da criação de exigências pelo público que busca cada vez mais acompanhar o cotidiano do candidato de forma que consiga formar uma opinião através da sua rotina. Mas para que se possa estabelecer essa interação é necessário a existência de um meio veiculador de informações entre o político e o público. A partir da utilização de canais de mídia, o político consegue estabelecer essa comunicação permitindo que o cidadão conheça e acompanhe o seu cotidiano (Figueiras, 2019).

O marketing político faz uso de instrumentos de pesquisa para interpretação

do público em determinado intervalo de tempo, os instrumentos básicos são pesquisas de opinião pública, qualitativas e quantitativas. Oliveira (2013) aborda uma pesquisa oriunda da neurociência, para analisar os determinantes do voto sob um contexto econômico social e que busca identificar o tipo de sentimento predominante do público em estudo. Entendido como um conjunto de atividades que visam cultivar o interesse do mercado de eleitores, descobrir as necessidades dos clientes se torna uma tarefa complexa e que exige a instrumentalização de técnicas a fim de conhecer a linha de percepção do eleitorado.

Muniz (2014) afirma que qualquer pessoa que ocupe uma posição ativa perante a sociedade pode fazer uso de estratégias de marketing político para construir e propagar a sua imagem. Evidentemente, o marketing político é um importante instrumento veiculador de comunicação social.

2.2 Marketing eleitoral

Compreende-se o marketing político como um campo amplo na esfera pública voltado ao posicionamento e à vertente eleitoral, por outro lado, o foco do marketing eleitoral é a construção da imagem em curto prazo, durante, exclusivamente, o processo eleitoral, e, o tempo é um fator determinante. Na visão de Rubim (2004), a definição consiste na adoção de estratégias em busca do voto, no processo de período eleitoral para influenciar a decisão do eleitor.

Froemming (2009) explica o marketing eleitoral como uma ferramenta voltada para a disputa em si, visando priorizar a eleição e o nome de determinado candidato, exclusivamente para o processo eleitoral. Sob um cenário onde a comunicação e a imagem são cruciais para obter o sucesso nas eleições, o marketing eleitoral se torna um componente fundamental na construção da identidade de candidatos e na apresentação de suas propostas, e cada detalhe é capaz de influenciar a percepção do eleitor.

O marketing eleitoral utiliza estratégias que têm começo, meio e fim, com data determinada e com a finalidade única da captação do voto. A propaganda eleitoral é uma das formas de comunicação mais antiga, desde os tempos mais remotos que utiliza a persuasão para reforçar a opinião, entretanto, exerce grande poder de influência nas sociedades modernas quando vinculada aos novos meios de comunicação.

Almeida (2003) defende que o discurso é um forte instrumento para explorar o exercício da arte da argumentação, podendo alavancar a candidatura ou comprometer seriamente todo o projeto caso não seja bem dimensionado. O autor defende que o discurso transcende uma simples forma de comunicação, configurando-se como um forte instrumento de argumentação que pode influenciar decisivamente a percepção dos eleitores.

Oliveira (2013), destaca um outro instrumento do marketing eleitoral, o horário gratuito de propaganda eleitoral, sendo uma ferramenta de comunicação pela qual é transmitida a mensagem por meio da televisão. Outra ferramenta tradicional é o debate político, meio pelo qual se evidencia a divergência de ideias e a contradição de opiniões. Assim como toda a cobertura midiática de um candidato pelos canais informativos também se configura como um instrumento de marketing eleitoral.

Analisando esses autores, percebe-se que apesar da existência de diferenças entre os conceitos de cada segmento, o marketing político e o marketing eleitoral estão intimamente interligados, no que se trata de uma construção da imagem pública, seja

do próprio candidato, partido ou instituição pública. Apesar do marketing político ter maior ênfase no período eleitoral, é nessa época em que se faz o contato mais intenso na mídia, desta forma, seguem uma linha semelhante na trajetória política.

Essa interconexão destaca a importância de estratégias bem definidas para a construção da imagem pública que se estende para além do período eleitoral. Enquanto o marketing eleitoral concentra-se na promoção de candidatos e propostas durante as campanhas, o marketing político abrange uma visão mais ampla, que envolve a gestão da reputação e a comunicação contínua com o eleitorado.

Sendo assim, a continuidade das estratégias de marketing político fora do período de campanha eleitoral é crucial para a construção da credibilidade e da manutenção da confiança. Destacando a necessidade de um planejamento integrado que considere tanto o curto quanto o longo prazo e que utilize novos mecanismos de propagação para a construção de uma imagem pública sólida e coerente.

2.3 Utilização de novas tecnologias de informação e comunicação no contexto político

A evolução dos meios de comunicação fez com que o marketing político adotasse novos caminhos e instrumentos para se posicionar, essa mudança na forma de se comunicar não foi apenas tecnológica, mas também social, sob novas formas de interação social. Pode-se afirmar que hoje estamos vivendo um novo cenário que está sendo impulsionado pelas tecnologias digitais. As mídias sociais e a internet revolucionaram o marketing político em todo o mundo e o próprio eleitorado mudou, conseqüentemente, é improvável imaginar estratégias de comunicação, sejam elas políticas ou de qualquer outro segmento do marketing, que não englobam as redes sociais.

Considerando que estamos inseridos em uma nova era digital sob dimensões internas e sociais, interação social e novos hábitos no próprio meio, a identidade dos candidatos torna-se cada vez mais flexível, adaptando-se às expectativas e demandas da sociedade digital. Como explica Semprini (2010) ao discutir a “fragilidade da identidade” no contexto das marcas, essa fluidez também se aplica à imagem pública, onde a identidade política deve se ajustar constantemente às dinâmicas das redes sociais. Esse ajuste contínuo é fundamental para manter a relevância dos candidatos e fortalecer a conexão com o eleitorado, permitindo uma resposta eficaz às rápidas mudanças nas expectativas e valores simbólicos no ambiente digital.

O desenvolvimento de novos meios e modernos instrumentos de comunicação permitiu a consolidação de instrumentos do marketing eleitoral de uma nova era, a cidadania digital. Compreende-se que o fato do brasileiro dedicar a maior parte do seu dia nas redes sociais é um forte ponto de entrada para o marketing político, além de ser um espaço ilimitado de tempo e exposição, os meios digitais e os meios tradicionais de comunicação vão se integrar numa nova linguagem múltipla baseada na diversidade de realidades sociais (Castells, 2005).

Segundo Jenkins (2011) um dos maiores benefícios das mídias sociais é a interação que ela pode gerar entre o político e o eleitor, de forma gratuita, pouco burocrática e o político necessariamente precisa de um *Feedback*.

Magalhães (2015) explica que as redes sociais beneficiam a imagem do agente político a partir da liberdade que lhe proporciona para compartilhar a responsabilidade sobre aquilo que defende, e que a comunidade que o acompanha e que se identifica com as suas ideias irá se aliar ao seu favor. Fato é que as redes

sociais assumiram um papel protagonista nas campanhas políticas que passaram a utilizá-las de maneira estratégica.

De acordo com Braga (2019), a realização de uma análise política, seja em sentido amplo ou estrito, tornou-se praticamente impossível de ser realizada sem considerar fatores tecnológicos. Em que toda classe política ocupa um espaço na rede digital. As redes sociais não são fenômenos que nasceram com o surgimento da internet. Esses meios de comunicação foram sendo organizados ao longo do tempo para conectar as pessoas a partir dessa nova era digital. São diversos fatores que compõem essa rede de conexão, como questões socioeconômicas, perfil comportamental, religião e o consumo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar a finalidade proposta neste estudo, foi realizada uma pesquisa a partir da análise dos perfis no Instagram de candidatos à prefeitura municipal de Campina Grande-PB no ano de 2024 caracterizada como uma netnografia. Justifica-se a realização do estudo a partir do método netnográfico por ser um método analítico que focaliza na estrutura de relacionamento entre os chamados “atores sociais” (Kozinets, 2014).

Utilizou-se uma abordagem qualitativa que de acordo com (Minayo, 2014), a realidade social é construída não apenas por métodos quantitativos, e, essa interpretação é compreendida a partir da interação entre indivíduo e ambiente sendo eficaz na captura da riqueza dos detalhes das dinâmicas sociais e culturais. Sendo assim, a abordagem qualitativa é fundamental para pesquisas que buscam explorar e compreender a realidade sociocultural e descrever as características de uma forma complexa dentro de um contexto social específico.

Em relação à investigação, o método netnográfico, conforme delineado por Kozinets (2010), trata-se de uma abordagem qualitativa que permite uma análise de culturas e comunidades emergentes em plataformas digitais de comunicação. Diante de um cenário em que as interações sociais se deslocam para o ambiente digital e o fato de que esse ambiente é composto por recursos de comunicação multimídia, que enriquecem o nível da pesquisa.

Para Kozinets (2014) esse método adapta técnicas da etnografia tradicional que observa interações sociais em contextos físicos associada ao campo online permitindo uma análise detalhada das interações sociais e dos significados que emergem nas plataformas digitais. Essa abordagem se torna útil para investigar as interações em um “novo” espaço virtual e online, identidade como comportamentos de consumo e formação de opinião, revelando como as interações digitais moldam experiências sociais.

Na coleta de dados, foi realizado um levantamento das publicações na plataforma digital Instagram incluindo perfis de candidatos à prefeitura de Campina Grande-PB, nas eleições municipais no ano de 2024, com forte presença no Instagram, representando diferentes espectros políticos.

É importante ressaltar que a plataforma escolhida (Instagram) conta com um propósito principal que é promover o engajamento por meio de conteúdos visuais, surgindo uma oportunidade exclusiva para tornar democrático o acesso à comunicação política.

Para alcançar os resultados objetivados no estudo, foi empregada a técnica de observação não participante que envolve a observação de interações e

comportamentos no ambiente online sem a intervenção direta do pesquisador nas dinâmicas da comunidade no âmbito virtual. Da mesma forma, Cervo, Bervian e da Silva (2007) destacam que o valor de todos os objetos em investigação é condicionado pela observação, e, sem ela, a análise da realidade se restringiria a meras condições hipotéticas. Além do mais, a técnica não participante permite que o pesquisador mantenha uma posição ética respeitando a privacidade dos usuários.

Neste estudo, o foco se deu nas interações que ocorrem na plataforma Instagram durante campanhas políticas. A escolha desse ambiente se deu por se tratar de uma rede social visual e interativa, sendo uma ferramenta amplamente utilizada por candidatos políticos para promover sua imagem e se engajar com o eleitorado. A plataforma permite uma análise rica em exemplos de como os candidatos constroem suas identidades e como os eleitores respondem a esses conteúdos. Os perfis selecionados estão elencados no Quadro 1:

Quadro 1 - Perfil dos candidatos

Candidato	Partido	Quantidade de seguidores
André Ribeiro	Partido Democrático Trabalhista (PDT)	16,1 mil seguidores
Artur Bolinha	Partido Novo (NOVO)	31,7 mil seguidores
Bruno Cunha Lima	União Brasil (UNIÃO)	194 mil seguidores
Dr. Johny	Partido Socialista Brasileiro (PSB)	59 mil seguidores
Inácio Falcão	Partido comunista do Brasil (PC do B)	22,9 mil seguidores
Prof. Nelson	Partido Socialismo e Liberdade (PSOL)	5,584 mil seguidores

Fonte: Elaboração própria (2024)

Esta pesquisa netnográfica seguirá estritamente as diretrizes éticas para estudos em ambientes virtuais, os dados, por estarem publicados em perfis na internet, são de domínio público. Porém, será respeitada integralmente a privacidade dos usuários e seguidores. Somente serão coletados dados de interações públicas e nenhum dado que contenha identificação pessoal será utilizado ou divulgado.

Com o fito de garantir a profundidade da análise e a representatividade dos dados, o conteúdo analisado tem como foco publicações que datam de 04/08/2024 a 04/10/2024. O período escolhido para a coleta das interações será um intervalo de três meses, correspondente ao período eleitoral oficial. O presente estudo será dividido em três categorias, sendo elas:

I. Postagens no *Feed*: serão selecionadas as postagens que abordam temas centrais da campanha, como propostas, eventos e declarações públicas;

II. Conteúdos temporários (stories, destaques e *Reels*): posteriormente, será direcionada atenção ao uso de stories, seus destaques e *Reels*, que se tornaram ferramentas cruciais de interação rápida e espontânea com os eleitores;

III. Interações nos comentários: os comentários dos seguidores serão analisados quanto ao teor das interações, bem como identificar se há apoio, críticas ou neutralidade em relação ao conteúdo postado pelo candidato.

É importante lembrar que essas categorias foram escolhidas por compreender os recursos disponíveis na plataforma do Instagram e que elas têm o objetivo de analisar como interações e práticas sociais nas nessa plataforma moldam a

construção da imagem dos candidatos e influenciam as percepções do eleitorado durante a campanha eleitoral.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1 As postagens no Feed

Para desenvolver uma base sólida para a análise dos perfis de candidatos no Instagram, foi essencial considerar aspectos como a escolha de narrativas, a interatividade com o público e a periodicidade das postagens. Esses elementos possibilitaram uma compreensão mais ampla das estratégias empregadas pelos candidatos para estabelecer uma comunicação eficaz e construir sua identidade pública.

Semprini (2010) analisa a construção da identidade de marca como um processo simbólico, em que narrativas e significados são estrategicamente atribuídos a figuras públicas e organizações. Esse processo permite que os candidatos articulem valores e ideologias que reforçam sua identidade e promovem uma conexão significativa com o eleitorado. Observou-se que esse conceito é especialmente aplicável ao uso estratégico do Instagram pelos candidatos, pois a plataforma possibilita a criação de uma imagem pública alinhada ao contexto do marketing político e aos interesses dos eleitores, o que fortalece a percepção de autenticidade e proximidade com o público-alvo.

As postagens do *Feed* são caracterizadas pela permanência, o que permite o uso estratégico de uma comunicação sólida e coerente ao longo do tempo. Observou-se que a frequência regular das publicações possibilita que os candidatos construam uma narrativa contínua e consistente, essencial para reforçar sua imagem pública. Em quase todos os perfis analisados, havia publicações diárias no *Feed*, seguindo uma lógica de fluxo que organiza as postagens. Em linha com o que Kotler e Lee (2011) apontam sobre a importância de transmitir mensagens de qualidade e a utilização de melhores ferramentas, o que é evidente na lógica de fluxo que organiza essas postagens. Esse espaço é predominantemente utilizado para apresentar as propostas de campanha de forma dinâmica, exibir alianças e parcerias, além de compartilhar momentos importantes da agenda política de maneira constante, proporcionando visibilidade e reforço das principais mensagens junto ao público.

O estudo também identificou que uma parte significativa dos perfis analisados foca em temas centrais, como esporte, inovação, educação e saúde. As postagens sobre essas propostas principais são intercaladas com fotos de visitas e caminhadas em eventos comunitários, o que ajuda a construir uma narrativa de proximidade com o eleitorado. Essa abordagem visa transmitir a imagem de um político do povo, utilizando expressões como “gente da gente”, que se destacam nas fotos de caminhadas em feiras livres e em outros espaços comunitários. Isso reforça a conexão com a população ao mostrar os candidatos lado a lado com os cidadãos em situações cotidianas.

Figura 1 - Screenshot do Feed



Fonte: Instagram (2024)

A análise demonstra que o tom e o estilo das legendas nas postagens transcendem a mera transmissão de informações, adotando uma abordagem persuasiva e emocional. Frases como “De mãos dadas com o povo por uma Campina Grande melhor!” e “Esse é André. Alguém como você. Simples, um “cara” dedicado à sua família e aos amigos. A gente tá precisando de gente simples” exemplifica esse uso estratégico da linguagem. Esse estilo visa conectar a personalidade do candidato ao público, utilizando elementos discursivos que evocam valores e sentimentos alinhados às expectativas e interesses dos eleitores. A inclusão de emojis, hashtags e expressões populares, como “oxente”, reforça a autenticidade da comunicação dos candidatos, aproximando-os da linguagem cotidiana dos eleitores. Esses elementos funcionam como ferramentas de engajamento emocional, criando um ambiente informal que facilita a identificação do público com o candidato e os valores que ele representa.

Hashtags como #inovação, #futebol, #esporte, #CampinaGrande e #tecnologia ampliam a visibilidade das postagens, aumentando o alcance e potencializando a viralização do conteúdo nas redes sociais. Dessa forma, essa estratégia de comunicação combina o apelo emocional e a visibilidade, impactando significativamente tanto a construção da imagem pública do candidato quanto a mobilização do eleitorado. Nesse contexto, Muniz (2014) destaca que o marketing político é um importante instrumento de comunicação social, o que ressalta a relevância do uso dessas ferramentas estratégicas na criação de uma conexão sólida entre candidatos e eleitores.

Figura 2 - Screenshot do Feed

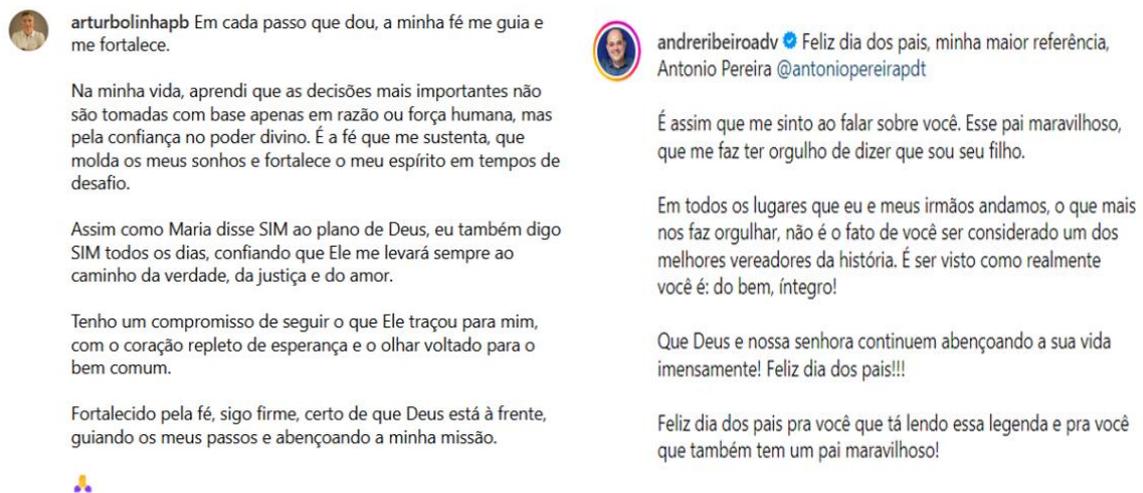
Chegou a hora de mudar!
 #campina #campinagrande #educacao #inovação #esporte #futebol #treze #campinense #campinagrande
 7 sem Ver tradução

Fonte: Instagram (2024)

Ao prosseguir na análise das publicações, observa-se que, apesar das distintas filiações partidárias e alianças, a construção da identidade e dos valores nos perfis dos candidatos segue um padrão notavelmente semelhante. A maioria dos

candidatos promove uma imagem fundamentada em valores cristãos e familiares, reforçada pelo uso frequente de referências religiosas, como passagens bíblicas, salmos e menções a Deus. Versículos como “E conhecerão a verdade, e a verdade os libertará” (João 8:32) são muito frequentes nas legendas que acompanham as imagens e reforçam uma conexão com um eleitorado predominantemente marcado pela religiosidade cristã, transmitindo mensagens de fé e esperança.

Figura 3 - Screenshot do Feed



Fonte: Instagram (2024)

Somado a isso, as postagens frequentemente incluem fotos com filhos e momentos familiares, destacando valores como amor e cuidado, com o intuito de fortalecer uma imagem de compromisso e proximidade com os eleitores, reforçando valores conservadores.

Figura 4 - Screenshot do Feed

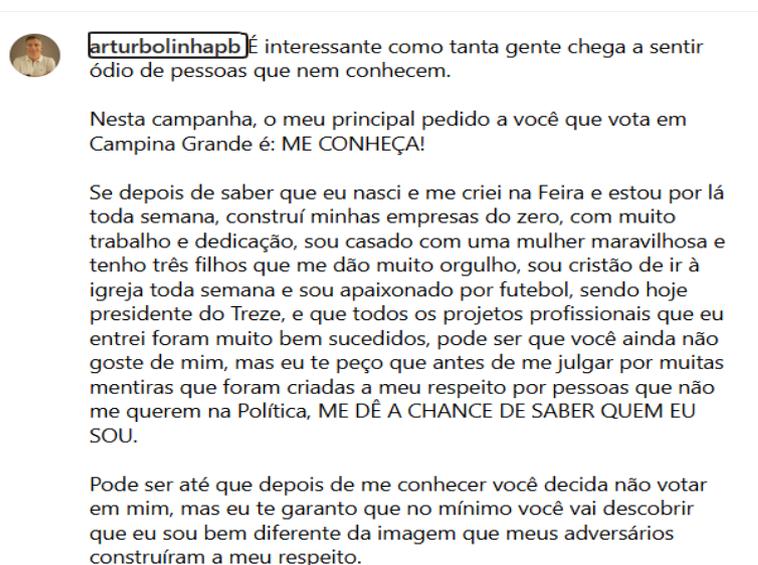


Fonte: Instagram (2024)

Os candidatos também compartilham experiências e histórias pessoais que humanizam suas campanhas. Um candidato, por exemplo, narra sua trajetória na

política, ressaltando a influência de seus pais, enquanto outro compartilha sua experiência como comerciante na feira local, enfatizando sua ascensão como um empresário de sucesso que construiu uma grande marca. Essas narrativas pessoais não apenas engajam o eleitorado, mas também favorecem a conexão e a empatia com as experiências vividas pelos candidatos. Seguindo o que Froemming (2009) define como estratégias de humanização, permitindo que os candidatos sejam vistos não apenas como figuras políticas, mas como "pessoas comuns", próximas do eleitor.

Figura 5 - Screenshot do Feed



Fonte: Instagram (2024)

Apenas um dos candidatos analisados se distancia dessa abordagem, focando-se mais na comunicação de causas políticas de caráter informativo e sindical. Contudo, para a maioria, a valorização da fé e da família aparece como um eixo central na construção de suas imagens, trazendo um tom acolhedor e atencioso que responde às expectativas culturais e sociais locais.

Por fim, a forma como os perfis dos candidatos são organizados e apresentados visualmente tem um impacto significativo na construção de suas identidades. A maioria dos perfis analisados apresenta uma paleta de cores harmoniosa, alinhada às cores propostas em suas campanhas, criando uma harmonia visual que facilita o reconhecimento. Os destaques são cuidadosamente organizados, permitindo que os eleitores acessem rapidamente informações importantes sobre propostas e atividades. Essa atenção à estética não apenas torna o *Feed* mais atrativo, mas também transmite uma sensação de seriedade, o que é essencial para conquistar a confiança do público. Assim, a maneira como o *Feed* é organizado, contribui significativamente para a manter a imagem pública dos candidatos, criando uma impressão positiva e duradoura que exerce forte influência na percepção dos eleitores.

4.2 Conteúdos temporários

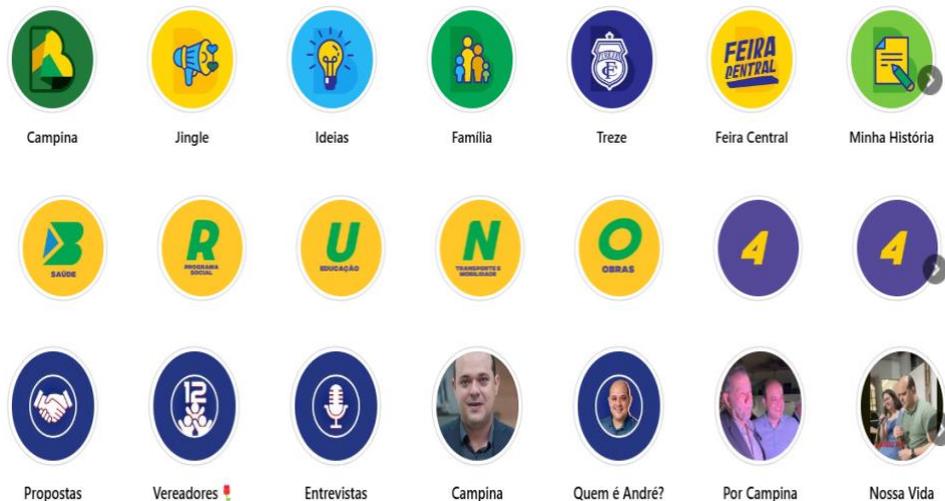
Os recursos temporários ampliam a presença dos candidatos no ambiente digital, como também promovem uma relação mais próxima e humanizada com o eleitorado, o que é fundamental para reforçar a percepção de credibilidade e o engajamento nas redes sociais. Esse formato, além de intensificar o contato, contribui para o que Pereira (2009) observa como a demanda crescente dos eleitores por acompanhar a rotina dos candidatos, estabelecendo um vínculo que fortalece a relação e gera engajamento. Essa interação constante permite que o eleitor conheça melhor o candidato, o que, conforme discutido por Lima (2002), possibilita o "Feedback" em formato de confiança, essencial para a construção da credibilidade e da imagem pública.

Os conteúdos temporários, como Stories, desempenham um papel importante na interação contínua dos candidatos com o eleitorado permitindo uma comunicação mais direta e espontânea. Esses conteúdos favorecem uma conexão íntima, já que são visualizados em tempo real e frequentemente geram engajamento imediato por meio de ferramentas interativas, como enquetes, caixas de perguntas, menções e reações. Isso facilita a identificação do público com os candidatos, alinhando-se à perspectiva de Gomes (2000) sobre o marketing político como uma prática que reforça a presença contínua e a credibilidade.

Devido à efemeridade dos Stories, que desaparecem após 24 horas, a análise desses conteúdos compartilhados nesse formato foi realizada por meio dos Destaques, que funcionam no Instagram como um "álbum fixo" que permite aos candidatos consolidar momentos significativos e temas centrais de suas campanhas. Essa ferramenta é essencial para reforçar a mensagem central e facilitar o acesso contínuo a questões relevantes para os eleitores, Semprini (2010) discute como as marcas e identidades são construídas e mantidas nas redes sociais, destacando que o uso estratégico de ferramentas como os Destaques facilita a apresentação de informações relevantes de forma clara e acessível.

A análise dos perfis dos candidatos revela um uso cuidadoso e estratégico dos recursos visuais e audiovisuais, principalmente nos Destaques e *Reels*, para engajar o público e reforçar as mensagens centrais de suas campanhas. Em muitos dos perfis, observa-se que os Destaques estão organizados em torno de temas recorrentes como saúde, educação, obras realizadas, família, caminhadas políticas e alianças, conferindo uniformidade e clareza ao conteúdo. Já outros candidatos fazem uso desse recurso para arquivar suas participações em podcasts, que abordam tópicos igualmente relevantes. Visualmente, os Destaques são ilustrativos, seguindo uma paleta de cores alinhada à identidade visual da campanha, o que fortalece a coerência e facilita a identificação da marca política pelos eleitores.

Figura 6 - Screenshot dos Destaques



Fonte: Instagram (2024)

Observou-se que os *Reels*, com seu formato dinâmico e visualmente atrativo, são utilizados de maneira estratégica pelos candidatos em quase todos os perfis analisados para aumentar a visibilidade e o alcance das postagens, contribuindo significativamente para a construção de sua imagem pública. Notou-se que, ao serem atualizados com frequência, seguindo a cronologia das postagens no *Feed*, contribuem para a criação de uma presença digital consistente e envolvente. No conteúdo, os candidatos aparecem frequentemente, utilizando áudios originais para abordar temas atuais e de interesse da comunidade. A inclusão de humor, especialmente voltada para o público jovem, é uma característica marcante, onde propostas políticas são mescladas com memes, criatividade nas edições e músicas populares (“hits do momento”).

Esse tipo de conteúdo tem demonstrado alto engajamento, refletido em um número significativo de curtidas e compartilhamentos, o que não apenas amplia o alcance das campanhas, mas também fortalece a imagem dos candidatos como figuras acessíveis e autênticas. Essa estratégia de comunicação visual cria uma conexão mais próxima com os eleitores, permitindo que se vejam representados nas narrativas apresentadas e contribuindo para a percepção positiva das suas candidaturas.

Mediante ao exposto, Braga (2019) destaca que a análise da atuação política sem considerar fatores tecnológicos se torna obsoleta e que a utilização de recursos como os *Reels* no Instagram reflete uma dependência tecnológica que organiza a presença digital dos candidatos, permitindo que símbolos e mensagens de campanha se perpetuem no ambiente online, reforçando assim a imagem pública e a proximidade percebida entre candidatos e eleitores.

4.3 Interações nos comentários

A análise dos comentários nas postagens revela um alto nível de engajamento em quase todos os perfis analisados. Observa-se que, em muitos desses casos, os

comentários do público são respondidos diretamente pelos candidatos ou por suas assessorias, utilizando uma linguagem informal e descontraída. Essa abordagem não apenas torna as interações mais acessíveis, mas também contribui significativamente para a criação de um ambiente de proximidade e identificação com os eleitores. O uso de emojis e expressões cotidianas, como "Vamos juntos à vitória" e "tamo juntos", tem sido uma estratégia eficaz para engajar a audiência e reforçar a conexão emocional. Como afirma Castells (2005), o desenvolvimento de novas tecnologias possibilita a cidadania digital, criando um espaço ilimitado de interação onde as realidades sociais se entrelaçam e os cidadãos se tornam participantes ativos, contribuindo para a democratização da política.

Ao utilizarem uma linguagem mais próxima do cotidiano, repleta dessas expressões coloquiais, os candidatos conseguem não apenas se conectar emocionalmente com seu público, mas também facilitar um ambiente onde as opiniões dos eleitores são respeitadas e consideradas. Sendo assim, quando os candidatos respondem aos comentários de maneira direta e informal, estabelecendo um diálogo próximo, isso gera um sentimento de comunidade e pertencimento entre os eleitores. Essa informalidade nas respostas ajuda a humanizar a figura do candidato, tornando-o mais próximo e mais identificável para os eleitores. A impressão de que um candidato é acessível e receptivo pode desempenhar um papel crucial no fortalecimento da confiança do público.

Em sequência, os candidatos frequentemente incentivam o compartilhamento das publicações, promovendo uma cultura de interação que fortalece a mobilização do eleitorado. Foi possível identificar que as reações mais comuns do público nas postagens são de apoio e elogios, embora também sejam encontradas perguntas, sugestões e críticas em alguns perfis. Entretanto, a maior parte dos comentários reflete um suporte à candidatura, evidenciando o comprometimento dos eleitores com as propostas apresentadas. A interação observada nessa plataforma reflete um fenômeno mais amplo em direção à democratização da comunicação política, no qual os cidadãos se sentem mais encorajados a compartilhar suas opiniões e a obter respostas dos candidatos. Essa forma de interatividade não apenas potencializa o engajamento, mas também fomenta um sentimento de participação ativa no processo político, o que se torna aspecto fundamental em um contexto eleitoral.

A frequência e o conteúdo das interações podem variar entre os candidatos; no entanto, é possível afirmar que existe um significativo poder de interação nas publicações e que o ambiente digital apresenta um poderoso potencial de interação. Essa dinâmica não apenas favorece a construção de uma imagem positiva dos candidatos, mas também contribui para a percepção de acessibilidade e engajamento por parte do eleitorado.

A construção de uma relação próxima com o eleitorado se torna um elemento crucial para o sucesso de qualquer candidatura. As interações observadas nessa análise das publicações demonstram claramente que estratégias utilizadas para promover acessibilidade e engajamento são fatores determinantes para a construção da imagem dos candidatos e, conseqüentemente, a mobilização do eleitorado.

Tal configuração converge com o que defende Jenkins (2011), ao afirmar que a interação nas mídias sociais é fundamental para fortalecer o vínculo entre políticos e cidadãos. Magalhães (2015) ainda complementa essa perspectiva ao ressaltar que as redes sociais oferecem aos políticos uma oportunidade valiosa para estabelecer conexões com suas comunidades. Essa interação não apenas propicia uma identificação expressiva entre candidatos e eleitores, mas também desempenha um papel crucial na promoção do engajamento e do apoio do eleitorado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou analisar a influência do uso das redes sociais, em especial a plataforma Instagram, na construção da imagem pública e na mobilização do eleitorado. Com isso, elaborou-se a seguinte problemática: como as interações e práticas sociais nas redes sociais moldam a construção da imagem dos candidatos e influenciam as percepções eleitorais durante as campanhas políticas?

Ao responder este questionamento, observa-se que, mesmo diante de um ambiente digital saturado devido à grande concorrência pela atenção dos usuários, os candidatos à prefeitura de Campina Grande - PB procuram estabelecer uma presença marcante no Instagram. Embora haja variabilidade na quantidade de postagens e na utilização de diferentes formatos, como Stories, *Feed*, Destaques e *Reels*, os candidatos demonstraram um engajamento significativo.

As interações nos comentários, caracterizadas por respostas frequentes em uma linguagem informal e acessível, contribuem para criar um ambiente de proximidade e identificação com os eleitores, fortalecendo laços emocionais e promovendo um sentimento de pertencimento. Esse tipo de interação não apenas fortalece a construção da imagem dos candidatos, mas também pode ser determinante na mobilização do eleitorado, refletindo uma nova dinâmica na comunicação política contemporânea.

Academicamente, este estudo visa enriquecer as discussões sobre a influência das interações sociais nas redes sociais na construção da imagem dos candidatos durante as campanhas políticas, alinhando-se à relevância do ambiente digital e tecnológico contemporâneo, e, servindo como base para futuras investigações neste campo.

No contexto político, a pesquisa reflete sobre o uso de estratégias digitais utilizadas pelos candidatos para aprimorar a comunicação e mobilizar o eleitorado, destacando práticas que promovem maior proximidade entre políticos e cidadãos. Para a sociedade, promove reflexões e abre espaço para debates sobre a importância da participação ativa do eleitor no processo democrático, estimulando um ambiente político mais inclusivo e participativo por meio de recursos tecnológicos.

As limitações desta pesquisa relacionam-se principalmente ao caráter efêmero dos Stories no Instagram, que desaparecem após 24 horas, o que dificultou o registro e a análise sistemática desse formato durante a coleta de dados. Esse aspecto inviabilizou uma análise detalhada e contínua dos conteúdos temporários publicados diariamente nos Stories de cada candidato. Em vista disso, optou-se por concentrar a investigação em conteúdos permanentes e organizados, como o *Feed*, os destaques e os *Reels*, que fornecem uma base mais sólida para a análise da construção de imagem e identidade visual dos candidatos.

Para pesquisas futuras, sugere-se a análise da construção de imagem dos candidatos nas redes sociais fora dos períodos de campanha eleitoral. Essa análise possibilitaria observar a continuidade das interações com o público e a preservação da imagem política durante o mandato ou na fase de pré-campanha. Tal abordagem permitiria entender como os políticos mantêm a interação com o eleitorado, bem como avaliar a eficácia das estratégias digitais de comunicação para fortalecer o engajamento e a manutenção da imagem pública a longo prazo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, J. Lula, Serra e a disputa pelo discurso da mudança em 2002. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 12., 2003, Recife. Anais [...]. Recife: Compós, 2003. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/lula-serra-e-a-disputa-pelo-da-lama-em-2002/>. Acesso em: 26 ago.2024.
- BRAGA, L. de C. et al. **Redes sociais como novo palco para o espetáculo na política: uma análise da construção de personagens políticos no Facebook antes e durante a campanha presidencial de 2018**. 2019 Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/9959>. Acesso em: 15 set. 2023.
- CASTELLS, M. (Org.). **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2005. p. 17-30.
- CASTELLS, Manuel et al. **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**. In:
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. Metodologia científica. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHADWICK, Andrew. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press, 2017.
- COSTA, Ricardo; PINHEIRO, Wesley Moreira. **Eleições 2012: redes sociais enquanto colégio eleitoral na Internet**. In: Politicom-x Congresso Brasileiro de Marketing Político, 2011. POLITICOM-X CONGRESSO BRASILEIRO DE MARKETING POLÍTICO, 2011. Disponível em: <http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/biblioteca/X-Politicom-gt3.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2023.
- DI FELICE, Massimo. **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. 2008.
- FIGUEIRAS, R. **Mediatização 2.0: A integração das redes sociais na práxis política**. 2019.
- FROEMMING, L. M. S. **Marketing Público**. 2009.
- GOMES, Neusa Dermatini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2011.
- KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2011.
- KOZINETS, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso Editora, 2014.
- KOZINETS, Robert V. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Los Angeles: Sage Publications, 2010.
- LIMA, Marcelo O. et al. **Marketing eleitoral**. 2002.
- MAGALHÃES, Marina. **Net-ativismo: protestos e subversões nas redes sociais digitais**. Lisboa: ICNOVA, 2015.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. **Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho**. São Paulo: Summus Editorial, 2011.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. São Paulo: Hucitec Editora, 2014.

MUNIZ, E. **Marketing político: conceitos e definições**. Porto Alegre, 2014.

OLIVEIRA, Adriano. **O marketing político como objeto de estudo da ciência política: teoria, conceito e instrumentos**. In: Anais do 5º Congresso de Comunicação Política, 2013. Disponível em: http://compolitica.org/novo/anais/2013_GT09-AdrianoOliveira.pdf. Acesso em: 06 set. 2023.

OLIVEIRA, G. S. de. **Marketing Político e Campanha Eleitoral**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PEREIRA et al. **Considerações sobre o conceito de marketing: teoria e prática gerencial**. 2009.

RUBIM, A. A. C. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: EDUFBA, 2004.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Identidade**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

AGRADECIMENTOS

Após essa jornada de aprendizado e crescimento, não posso deixar de expressar minha gratidão a todos que contribuíram, direta ou indiretamente, para que este momento tão importante em minha vida se concretizasse. Cada gesto de apoio, palavra de incentivo e demonstração de carinho foram fundamentais para que eu chegasse até aqui.

Agradeço, primeiramente, a Deus, que me concedeu forças e nunca me desamparou, por ser meu amparo constante, guiando-me com graça em cada passo desta jornada.

Às mulheres mais importantes da minha vida: minha mãe, Sueli, minha tia, Rita, e minha avó, Severina, que me criaram com tanto amor, dedicação e sacrifício. Mesmo sem grau de estudos, foram elas que me ensinaram o valor do conhecimento e da educação. Com sua força, sabedoria e generosidade, me proporcionaram as condições para conquistar a conclusão deste curso. Este diploma é tão meu quanto delas, pois foi construído com o esforço e o carinho que sempre me dedicaram.

Ao meu namorado, João, por ser meu companheiro em todos os momentos. Seu apoio, paciência e incentivo foram fundamentais para que eu seguisse em frente, mesmo nos dias mais desafiadores.

Ao meu orientador, Gibson Meira, pela dedicação, paciência e pelas orientações valiosas que me ajudaram a desenvolver este trabalho com segurança e confiança. À banca examinadora, composta por Viviane Motta e Sibeles Thaise, pela atenção e contribuições que marcaram minha trajetória acadêmica de forma tão significativa.

Aos amigos que permaneceram ao meu lado até o fim desta jornada: Esley Santos, Jucelino Júnior, Ruth Letícia, Camilly Lacerda e John Franco. Vocês foram

uma rede de apoio essencial, compartilhando desafios, conquistas e muitos momentos especiais.

Por fim, a todos que, de alguma forma, estiveram presentes em minha trajetória acadêmica e pessoal. A todos, meu muito obrigada!