



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS – CCHL
CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIA POLÍTICA
Campus Universitário “Ministro Petrônio Portella” – Bairro Ininga
CEP 64049-550 – Teresina-PI



AMANDA RUTH ALMEIDA DE SOUSA

**O USO DAS IMAGENS PARA CAPTAR O VOTO DOS INDECISOS: O INSTAGRAM
NAS CAMPANHAS PARA GOVERNADOR DO ESTADO DO PIAUÍ EM 2022**

Teresina-PI
2024

AMANDA RUTH ALMEIDA DE SOUSA

**O USO DAS IMAGENS PARA CAPTAR O VOTO DOS INDECISOS: O INSTAGRAM
NAS CAMPANHAS PARA GOVERNADOR DO ESTADO DO PIAUÍ EM 2022**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Ciência Política da Universidade Federal
do Piauí (UFPI) como requisito parcial o
Trabalho de Conclusão do Curso II

Prof. Orientador: Dr. Vítor Eduardo Veras
de Sandes Freitas.

**Teresina-PI
2024**

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas e Letras
Serviço de Processamento Técnico

S725u Sousa, Amanda Ruth Almeida de.
 O uso das imagens para captar o voto dos indecisos: o
 instagram nas campanhas para governador do Estado do Piauí em
 2022 / Amanda Ruth Almeida de Sousa. -- 2024.
 32 f.

 Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Piauí,
 Centro de Ciências Humanas e Letras, Bacharelado em Ciências
 Políticas, Teresina, 2024.

 “Orientador: Prof. Dr. Vítor Eduardo Veras de Sandes Freitas”.

 1. Eleições. 2. Internet. 3. Instagram. 4. Comportamento
 eleitoral. I. Sousa, Amanda Ruth Almeida de. II. Título.

CDD 324.6

Bibliotecária: Amanda Maria Coelho Vieira Albuquerque – CRB3/1353

AMANDA RUTH ALMEIDA DE SOUSA

**O USO DAS IMAGENS PARA CAPTAR O VOTO DOS INDECISOS: O INSTAGRAM
NAS CAMPANHAS PARA GOVERNADOR DO ESTADO DO PIAUÍ EM 2022**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Ciência Política da Universidade Federal
do Piauí (UFPI) como requisito parcial o
Trabalho de Conclusão do Curso II

Prof. Orientador: Dr. Vítor Eduardo Veras
de Sandes Freitas.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Vítor Eduardo Veras de Sandes Freitas (UFPI)
Orientador

Profa. Dra. Barbara Cristina Mota Johas (UFPI)
Examinadora interna

Prof. Me. Germano Lucio Pereira Moura (IFPI)
Examinador externo

Dedico este trabalho
a meu querido esposo Washington Junior
e meu filho Bernardo José.

RESUMO

O uso das mídias digitais sociais como estratégias de campanha tem ganhado destaque na ciência política nos últimos anos. Com o crescimento da popularidade das plataformas de mídia social, como Facebook, Twitter, Instagram e outras, os políticos e suas equipes de campanha têm reconhecido cada vez mais o potencial dessas ferramentas para alcançar eleitores, mobilizar apoio e moldar percepções públicas. Isso levou a uma proliferação de estudos e análises sobre como as mídias digitais são usadas em campanhas políticas, seus efeitos na opinião pública e no comportamento eleitoral, bem como questões relacionadas à ética, transparência e regulação dessas práticas. Essas discussões são importantes para entendermos o impacto das mídias sociais na política contemporânea e como elas estão moldando as estratégias de campanha e a comunicação política como um todo. Este artigo analisou o uso da mídia digital Instagram como fonte de construção de imagem dos candidatos Rafael Fonteles (PT) e Silvio Mendes (União Brasil) durante as eleições ao governo do Estado do Piauí em 2022 para captação dos votos dos eleitores indecisos. Para fundamentar a investigação houve a necessidade de uma observação sobre a forma como foi utilizado o Instagram pelos candidatos ao governo do Piauí nas eleições de 2022, coletando e monitorando as redes sociais oficiais dos candidatos. Concluiu-se, por meio da pesquisa, que as redes sociais possuem cada vez mais um papel fundamental e não apenas um mero complemento na constituição da imagem de um político, servindo como um canal direto de comunicação com os eleitores.

Palavras-chave: Eleições; Internet; Instagram; Comportamento eleitoral.

ABSTRACT

The use of social media digital platforms as campaign strategies has gained prominence in political science in recent years. With the growing popularity of social media platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, and others, politicians and their campaign teams have increasingly recognized the potential of these tools to reach voters, mobilize support, and shape public perceptions. This has led to a proliferation of studies and analyses on how digital media are used in political campaigns, their effects on public opinion and electoral behavior, as well as issues related to the ethics, transparency, and regulation of these practices. These discussions are important for understanding the impact of social media on contemporary politics and how they are shaping campaign strategies and political communication. This article analyzed the use of the Instagram digital media as a source of image construction for the candidates Rafael Fonteles (PT) and Silvio Mendes (União Brasil) during the 2022 elections for the governorship of the State of Piauí to capture the votes of undecided voters. To support the investigation, there was a need to observe how Instagram was used by the candidates for the governorship of Piauí in the 2022 elections, collecting and monitoring the candidates' official social media accounts. It was concluded through the research that social media platforms increasingly play a fundamental role, not just as a mere complement in shaping a politician's image, but also as a direct channel of communication with voters.

Keywords: Elections; Internet; Instagram; Voting behavior.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. MARKETING DIGITAL E O USO DAS REDES SOCIAIS	11
2.1 O MARKETING POLÍTICO POR MEIO DA UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS	14
2.2 CAMPANHAS POLÍTICAS E O USO DO INSTAGRAM	16
3. A CAMPANHA ELEITORAL PARA GOVERNO DO PIAUÍ NO INSTAGRAM NO ANO DE 2022	18
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
5. REFERÊNCIAS	30

1. INTRODUÇÃO

Na era da comunicação política personalizada, profissionalizada e midiaticizada, candidatos e partidos políticos lançam mão de avançadas técnicas de comunicação política e eleitoral para se comunicarem com seus eleitores. As campanhas eleitorais contam hoje com um aparato de ferramentas de comunicação, que vão desde os veículos tradicionais às mais modernas tecnologias da informação. Nesse contexto, as mídias sociais digitais tornaram-se um forte instrumento de propaganda eleitoral e, a cada eleição, estrategistas de campanha apresentam aprimoradas e sofisticadas técnicas de persuasão eleitoral por meio das redes (Vieira, 2016, p. 14).

Vieira (2016) também destaca que o fenômeno das redes sociais imprime, na esfera política, uma nova dinâmica à comunicação entre grupos políticos e sociedade civil, especialmente em períodos eleitorais. A extensão da campanha eleitoral para ambientes digitais potencialmente permite que os candidatos ofereçam aos eleitores informações e mensagens sem a intermediação dos meios de comunicação de massa tradicionais e de terceiros.

As discussões sobre o uso de mídias digitais sociais como estratégias de campanha política têm ganhado cada vez mais espaço na ciência política nos últimos anos. Isso se deve principalmente ao aumento significativo da presença e do impacto das redes sociais na sociedade contemporânea. As mídias sociais oferecem às campanhas políticas uma plataforma poderosa para se conectarem diretamente com os eleitores, compartilharem mensagens, mobilizarem apoiadores e até mesmo influenciarem a opinião pública, alcançando muitas pessoas a baixo custo. Isso levanta uma série de questões importantes sobre o papel das mídias digitais na política, incluindo questões relacionadas à transparência, manipulação, polarização e ética.

Portanto, é compreensível que os estudiosos da ciência política estejam cada vez mais interessados em entender como as mídias digitais estão sendo usadas nas campanhas políticas, quais são os seus efeitos e quais são as implicações para a democracia e o processo político como um todo. Essa área de pesquisa continua a evoluir à medida que novas tecnologias e plataformas emergem e os desafios éticos e políticos associados ao seu uso são reconhecidos.

O presente artigo consistirá em uma análise das campanhas eleitorais dos candidatos Rafael Fonteles (PT) e Silvio Mendes (União Brasil) a governo do Estado

do Piauí no ano de 2022, como se deu a dinâmica de construção de imagem desses candidatos, dentro da mídia social digital Instagram, como foram utilizadas e qual candidato apresentou um melhor desempenho em sua utilização.

A Imagem Pública pode ser formulada sobre o “reconhecimento” da instituição ou sujeito que fala sobre o tema que adquire significado na recepção a partir da identificação da sua “representatividade, legitimidade, autoridade, autonomia, compromisso” com o tema. Influenciam na formulação dessa opinião a modalidade discursiva, as mídias e os emissores de informações sobre o tema em questão, especificamente, como notícia, opinião, propaganda; rádio, televisão, internet, mídia impressa; manifestação pública; comunicação institucional, eventos ou comunicação mediática. A circulação dessa máquina depende de competências e expertise capazes de reconhecer a potencialidade dos temas e das respostas a ele (Weber, 2009, p. 22).

O objetivo principal desta pesquisa é analisar o uso da mídia digital Instagram como fonte de construção de imagem dos candidatos Rafael Fonteles (PT) e Silvio Mendes (União Brasil) durante as eleições ao governo do Estado do Piauí em 2022. Dentre os objetivos específicos, destacam-se: examinar as estratégias de comunicação empregadas pelos candidatos Rafael Fonteles (PT) e Silvio Mendes (União Brasil) que concorreram ao governo do Estado do Piauí na plataforma de mídia social digital Instagram; compreender como se deu a construção da imagem dos candidatos estudados durante o período eleitoral; verificar se as estratégias utilizadas dentro do Instagram surtiram algum efeito na conquista dos eleitores indecisos.

Neste estudo o objeto de análise serão as páginas oficiais dos candidatos na rede social Instagram. A pesquisa englobou o período oficial de campanha eleitoral para o primeiro turno das eleições de 2022. Dessa maneira, foram levantadas as postagens dos candidatos durante o período regular legal para propaganda eleitoral para serem classificados e categorizados a fim de examinar essas páginas, focando a análise na construção da imagem dos candidatos estudados, para compreender se as estratégias utilizadas, exerceram influência na captação do voto dos indecisos. A análise tentará responder às seguintes questões: como os candidatos estudados utilizaram Instagram na construção da imagem durante o período eleitoral? Quais estratégias políticas foram utilizadas pelos candidatos ao Governo do Estado no Instagram para ativar, engajar e convencer o eleitorado?

A escolha da mídia digital Instagram se justifica pela grande influência que essa plataforma exerce no mundo todo, sendo a 4ª rede social com mais usuários no mundo, com 1,4 bilhões de usuários ativos na plataforma, segundo o Relatório global de inteligência de mídia da eMarketer de 2021, essa pesquisa ainda apontou que o Brasil conta com 122,4 milhões de contas no Instagram, sendo o 3º país com maior número de usuários, atrás apenas da Índia e dos Estados Unidos. Nesse sentido é um canal importante para divulgação e disseminação de informações dos candidatos para os eleitores.

Outro fator importante que contribuiu para análise dessa mídia digital é o seu formato e foco. Ela apresenta em sua base o compartilhamento de fotos aos seus usuários, onde podem ser agregadas legendas e *hashtags*, estas podem ser selecionadas em um nicho específico, mas também usando-a no seu post o usuário ganha maior visibilidade podendo ter maior alcance. Mas sua manifestação maior, são as imagens, dessa maneira, nesse trabalho, foram analisados como elas são apresentadas e como a imagem dos candidatos foi empregada, focando nas estratégias que podem ter sido usadas pela equipe de campanha.

Justifica-se a escolha do tema em razão de as discussões sobre mídias digitais sociais como estratégias de campanha terem ganhado espaço na ciência política nos últimos anos, a pesquisa visa contribuir para essa discussão, trazer novos esclarecimentos conversando com a literatura já existente sobre o tema, bem como, colaborar com os debates políticos no Estado do Piauí.

Observando algumas pesquisas que antecederam o início das campanhas eleitorais oficiais, o eleitorado piauiense, apesar de uma vantagem de Silvio Mendes (União Brasil), não tem certeza de sua decisão, mostra-se inseguro e indeciso quanto a escolha para governo do Estado. A pesquisa eleitoral realizada pelo instituto de pesquisa Opinar, entre os dias 19 a 22 de março de 2022, apontava Silvio Mendes (União Brasil) na liderança das intenções de voto com 35,7%, já Rafael Fonteles (PT), com 14,6%, e ainda um percentual de 26,8% daqueles que não sabiam ou não quiseram responder. Outra pesquisa apresentada no dia 21 de junho de 2022 pela RealTime Big Data para governo do Estado do Piauí, o então pré-candidatos Silvio Mendes (União Brasil) estava a frente com 39% da preferência e Rafael Fonteles (PT) com 26%, e entre votos nulos e brancos 11%, indecisos 13%. Isto posto, observa-se um fator que poderia ser determinante no resultado do pleito eleitoral de 2022, era o

número de eleitores indecisos ou inseguros em sua decisão de voto para governo do estado do Piauí.

No cenário apresentado, essa pesquisa almeja compreender as estratégias políticas adotadas pelos candidatos na mídia social digital Instagram para galgar a vitória desejada nas eleições de 2022. Nesse sentido, procura-se se responder a seguinte pergunta de pesquisa: a construção da imagem dos candidatos estudados conseguiu atrair o voto dos indecisos? Diante do debate surgem a seguinte hipótese a ser trabalhada na pesquisa: o trabalho de construção de imagem dos candidatos foi fundamental na conquista dos votos dos indecisos.

Tendo em vista responder aos questionamentos postos, esse Trabalho de Conclusão do Curso foi estruturado da seguinte forma: o segundo capítulo explanará como o marketing digital e o uso das redes sociais fazem parte do cotidiano das pessoas, o tópico seguinte discorrerá como as mídias digitais transformou o cenário político, oferecendo novas oportunidades e desafios para os candidatos, no último capítulo será abordado a campanha eleitoral e o uso do Instagram como ferramenta na campanha eleitoral buscando entender como essa plataforma impacta no comportamento do eleitorado.

2. MARKETING DIGITAL E O USO DAS REDES SOCIAIS

Com base nos pontos levantados por Peçanha (2014) desde o momento em que surgiu a geração inicial da rede mundial de computadores, intitulada de web 1.0, já existia uma definição de Marketing Digital, com uma noção bem semelhante ao modelo tradicional, pautado na utilização de recursos similares, com uma comunicação unilateral, constituídas por produtores de conteúdo para internautas sem muita interatividade. Todavia a partir dos anos 90 os usuários da rede iniciam uma maior interação com o Marketing Digital se instalando, mesmo que ainda passivamente.

A partir do momento em que há um avanço tecnológico notório, conseqüentemente se ampliam as possibilidades interativas na rede com a evolução do marketing on-line, o qual passa a ser objeto de várias investigações científicas, procurando explicar a conversão de um marketing tradicional para o digital.

Não tardou para especialistas na área de marketing começar a se interessar e fazer uso do grande potencial do ambiente virtual. Devido a célere troca de

informações surgiram blogs, comunidades virtuais e as redes sociais as quais cada vez mais estão sendo usadas para a divulgação de marcas, de produtos, de serviços pelas instituições empresariais, e por aqueles que desejam ser eleitos em um cargo eletivo, por exemplo (Silva, 2016).

O Marketing Digital atualmente é um forte recurso para aqueles que estão buscando superar seus concorrentes, entretanto necessitam de que sejam efetivados orçamentos para investir nessa prática, mesmo sendo uma medida barata para lograr o que deseja, podendo ocorrer, ainda, a integração com estratégias de comunicação off-line. Também se necessita de profissionais capacitados para que consiga o retorno do público sempre mensurando informações e que possuam a compreensão de que o marketing digital apresenta várias vantagens, destacando-se a dirigibilidade, o rastreamento, a acessibilidade, a flexibilidade e a interatividade, conforme é possível evidenciar no quadro 1:

Quadro 1 – Características do marketing digital

Vantagens do marketing digital	Características
Dirigibilidade	Possibilidade de direcionamento dos anúncios conforme os gostos e preferências dos usuários.
Rastreamento	Facilidade de baixo custo para a obtenção de dados de acesso aos sites compreendendo o nível de interação e de gosto dos internautas o que se refere a determinada propaganda.
Acessibilidade	Consiste no fato de qualquer pessoa ter a plena capacidade de acesso na internet de modo fácil e no momento em que desejar.
Flexibilidade	Possibilita que o anunciante retire uma propaganda do ar no momento que desejar, caso haja uma resposta negativa do público, sem prejuízo financeiro.
Interatividade,	Promove o diálogo entre fornecedor e consumidor, proporcionando um maior engajamento e constituindo elos entre cliente e a marca.

Fonte: Aragão (2017)

A ascensão das redes sociais, as quais podem ser definidas como comunidades de relacionamento on-line, que possibilitam aos usuários o

compartilhamento de múltiplas informações a todo o momento, sendo representações determinadas na rede mundial de computadores das relações entre pessoas de um grupo. Nas redes sociais além da rápida interação com um público, todos agora podem se encontrar na condição de geradores de conteúdo, com todos os usuários possuindo igual potencial e o mesmo espaço entre si.

Outro fator que contribuiu para o aumento do uso das mídias sociais foi a pandemia de COVID-19, de forma que com as restrições de distanciamento social e lockdowns, as pessoas buscaram maneiras de se manterem conectadas umas com as outras. As redes sociais ofereceram uma plataforma conveniente para interações sociais, permitindo que as pessoas se comuniquem, compartilhem atualizações e se apoiem mutuamente durante um período de isolamento físico.

Com muitas pessoas passando mais tempo em casa durante a pandemia, o uso das redes sociais tornou-se uma forma de entretenimento e distração, plataformas como TikTok, Instagram e YouTube viram um aumento significativo no consumo de conteúdo, incluindo vídeos engraçados, tutoriais, desafios e transmissões ao vivo. A We Are Social, em parceria com a Hootsuite, mostrou as seguintes mudanças em hábitos de mídia durante a pandemia. Enquanto o consumo de informações jornalísticas e noticiosas crescia 35%, o de consumo de serviços de streaming era de 29% e das redes sociais de 23%, sendo 13% de novos usuários de 2020 a 2021, e 10% de novos usuários em redes sociais de 2021 a 2022 (Wearesocial/Hootsuite, 2022).

O comércio eletrônico, por sua vez, se tornou uma opção cada vez mais popular para compras, pois com muitas lojas físicas fechadas ou operando com restrições durante a pandemia, se tornou uma opção cada vez mais popular para compras. As redes sociais desempenharam um papel importante no marketing digital e na promoção de produtos, com muitas empresas recorrendo a plataformas como Facebook e Instagram para alcançar clientes e impulsionar as vendas online, mostrando que a internet é um campo confiável e presente na vida das pessoas.

A comunicação digital trouxe muitas modificações à interação humana, a começar pela possibilidade de comunicação mais horizontal, em que o usuário não é mero espectador, mas pode expor suas reações aos conteúdos veiculados, assim como produzir seus próprios. Além disso, segundo Dahlgren (2005), a interação por meio da plataforma digital tem duas perspectivas: ocorre entre os usuários e os meios

de comunicação/conteúdo e entre os próprios usuários, criando uma conversação (Massuchin, *et al.*, 2016, p. 39)

Pode-se entender o Marketing Político Digital como um dos braços do Marketing Político, da qual tem o objetivo de levar a transparência, a imagem desejada do candidato, seus valores e uma maior visibilidade para com seu eleitor de forma constante, estratégica e instantânea. Além disso, sabemos que construir uma marca, sendo ela pessoal ou não, neste caso, a imagem política de um pré-candidato (ou candidato) leva tempo para se consolidar, necessitando não apenas do Marketing Político Digital, mas também do Marketing Político tradicional (ou Marketing off-line, conhecido atualmente), aquele que é trabalhado fora do mundo virtual (Dos Santos e Dos Santos Leite, 2022, p. 78)

Em face a tanta gente conectada, o marketing político teve que se adequar a essa era digital, ele se adaptou utilizando estratégias que envolvam o uso de canais online e ferramentas digitais para promover candidatos, partidos políticos e suas ideias. Plataformas de interação social como Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn são usadas para alcançar eleitores, compartilhar mensagens, vídeos, fotos e interagir com o público. Os candidatos podem segmentar seu público-alvo com base em interesses, demografia e localização, podendo ser veiculados anúncios pagos nessas plataformas, bem como o uso de mecanismos de busca e outros sites relevantes para alcançar eleitores específicos.

2.1 O MARKETING POLÍTICO POR MEIO DA UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS

Não tem como falar do uso da internet em campanhas políticas sem citar a campanha de Barack Obama (2008), ela foi um marco do uso da internet em campanhas políticas, especialmente em termos de como as mídias sociais foram utilizadas para mobilizar eleitores e angariar apoio. A equipe de Obama conseguiu usar plataformas como Facebook, Twitter e YouTube de forma eficaz para engajar os eleitores mais jovens, que eram essenciais para sua base de apoio, a internet foi uma importante fonte de arrecadação de fundos para a campanha, chegando a bater recordes de doações na época. Eles implementaram estratégias inovadoras, como pedir doações pequenas de uma grande quantidade de pessoas, o que ajudou a financiar sua campanha de forma massiva.

A equipe de Obama adotou uma abordagem de transparência e participação, usando a internet para divulgar informações sobre a campanha, políticas e eventos. Isso ajudou a construir confiança e a criar um senso de comunidade em torno da campanha. Foram utilizadas as plataformas online para organizar voluntários, coordenar esforços de porta-a-porta e mobilizar eleitores para eventos e comícios. Isso aumentou significativamente a eficácia de sua campanha de campo. No geral, a campanha online de Obama foi crucial para sua vitória, ajudando-o a construir uma coalizão diversificada de eleitores e a mobilizar um movimento político sem precedentes. Ele mostrou o poder das mídias sociais e da internet na política moderna.

A campanha de Obama estabelece um novo padrão quando dedica considerável quantidade de energia, perícia e recursos à terceira rede, ao par com sua crescente importância social. Com isso, consegue gerar uma sofisticada alternativa de comunicação e relacionamento às outras duas rotas tradicionais, alcançar e comprometer um considerável universo de eleitores engajados na cultura da conexão digital e, por fim, transformar duas dúzias de ferramentas e recursos das redes digitais e os seus muitos milhares de usuários em participantes da sua campanha (Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., & Silva, T., 2009, p.40).

As redes sociais, além de difundirem conteúdo direto dos partidos e candidatos, também permitem um fluxo diferenciado de comunicação, tal qual Aldé et al. (2015) chamam de exposição acidental, principalmente quando se compara com o caso dos websites. Ainda que Norris (2003) ressalte que a internet agrega eleitores já interessados em política, “pregando para convertidos”, outros autores salientam a possibilidade de uma comunicação segundo o modelo two-step flow (Vaccari e Valeriani, 2013) em que há uma comunicação direta por meio de quem tem interesse prévio no candidato, mas também um contato indireto que atinge os amigos dos apoiadores por meio do redirecionamento de mensagens. Essa lógica supõe o aumento do alcance deste conteúdo transmitido via redes sociais, na medida em que é possível curtir, comentar e compartilhar as postagens (Massuchin e Tavares, 2015 p. 79)

Nesse sentido, as mídias sociais digitais têm proporcionado uma maior interação entre os candidatos e os eleitores, permitindo que estes últimos expressem suas opiniões de forma mais clara. Possibilitando aos postulantes de cargos públicos eletivos, através de um marketing digital eficaz, identificar com mais facilidade o que realmente atrai os votos da população. À medida que os eleitores exercem sua

participação democrática no ambiente virtual, a classe política adquire uma ferramenta essencial para ser explorada em benefícios de suas campanhas.

No território brasileiro, a campanha por meio das redes sociais passou a ter uma notoriedade mais evidente durante a eleição para presidente no ano de 2014, sendo a plataforma do Facebook a ferramenta principal da campanha online, com os usuários recebendo, respondendo e desenvolvendo vários conteúdos atinentes com a campanha, exigindo um posicionamento dos candidatos e demonstrando de forma pública em que votariam. Assim no Brasil converteu-se, de modo claro, a relação entre a interação dos eleitores com seus futuros representantes (Carlomagno, *et al.*, 2016).

A utilização da imagem dos candidatos nas redes sociais traz uma ampla visibilidade ocasionando, dessa forma, vários resultados benéficos. O uso de plataformas diversas estrategicamente é algo indispensável em um cenário altamente competitivo nas campanhas, pois, se anteriormente, as medidas em prol de lograr votos eram comícios ou debates, hoje há um palco novo palco para os duelos, ou seja, o ambiente virtual. Os candidatos buscam nas redes sociais cada vez mais espaço, por meio da atração do público, por meio de estratégias como o ataque direto a oposição, sempre com a finalidade de derrotar os concorrentes e ganhar a eleição, por meio do marketing político, e de seus vários métodos modernos (Massuchin, 2014).

Com o escopo de conseguir vantagens sobre os concorrentes é indispensável a procura por uma maior profissionalização das estratégias políticas no âmbito digital, com perfis representativos dos candidatos sendo geridos por equipes multiprofissionais sempre buscando a maior otimização de recursos das plataformas de maior popularidade, que possibilitem que sejam criados o compartilhamento de informações.

O Instagram se destaca como uma das principais plataformas de mídia social utilizadas para conquistar votos durante campanhas eleitorais, sendo amplamente utilizado por pessoas de diferentes faixas etárias, níveis de instrução e condições socioeconômicas. O acesso pode ser feito por meio de um aplicativo web em dispositivos eletrônicos como celulares, tablets ou smartphones.

2.2 CAMPANHAS POLÍTICAS E O USO DO INSTAGRAM

Política e internet estão intimamente conectadas, especialmente devido à ascensão das redes sociais, como o Instagram. Mesmo aqueles que não tinham interesse prévio em assuntos políticos agora recebem constantemente informações sobre candidatos durante os períodos eleitorais. As redes sociais se tornaram elementos fundamentais nas estratégias políticas dos candidatos, podendo ser exploradas muitas ferramentas dessas plataformas, incluindo a divulgação de imagens, vídeos, artes de campanhas etc.

Sampaio (2018, p. 03) salienta que o uso exponencial de dispositivos móveis e das redes sociais digitais, incentivou uma maior ecologia midiática pelas campanhas; ou seja, campanhas mais profissionalizadas que fizeram usos de diferentes mídias com objetivos e estratégias mais específicas e, frequentemente, complementares. Como exemplo, Twitter e Facebook mantiveram suas posições como redes sociais centrais de compartilhamento de conteúdo, enquanto o YouTube permaneceu como principal repositório de vídeos. Porém agora parte significativa do conteúdo foi distribuída de maneira direta pelo WhatsApp e o Instagram passou a ser outro ambiente para tanto moldar a imagem do candidato quanto criar uma aproximação e relacionamento com os eleitores.

O Instagram se tornou uma ferramenta poderosa para os candidatos em campanhas eleitorais, permitindo-lhes alcançar eleitores de maneiras novas e criativas e construir uma base de apoio sólida, pois permite aos candidatos se conectarem diretamente com os usuários, que serão seus futuros eleitores, compartilhando momentos pessoais, histórias de suas vidas e bastidores de suas campanhas. Isso ajuda a humanizar o candidato e a criar uma conexão emocional com o público.

Bem utilizado, ele é capaz mobilizar seus apoiadores, incentivando-os a participar de eventos de campanha, fazer doações, voluntariar-se e espalhar a palavra sobre a campanha para amigos e familiares. Também é possível que os candidatos compartilhem informações em tempo real sobre suas atividades de campanha, como comícios, debates e reuniões com eleitores, ajudando a manter uma sensação de transparência e acesso direto aos candidatos. Durante uma campanha eleitoral, pode ser empregado para compartilhar propostas e posições sobre questões importantes, podendo usar gráficos, infográficos, vídeos curtos e legendas detalhadas para explicar suas proposições ou até destacar suas realizações passadas.

Vale salientar que, apesar da plataforma ter potencial para figurar como uma ferramenta valiosa para a comunicação política, o sucesso de uma campanha dependerá do planejamento estratégico, da execução e do monitoramento da mesma. Consideramos, portanto, que o êxito de um conteúdo político no Instagram vai depender de diferentes fatores, como por exemplo: 1) o grau de identificação política dos seguidores com o candidato; 2) a relevância do tema exposto pelo agente político; e 3) a percepção do próprio candidato acerca do impacto da sua participação na sociedade. Desta forma, a maneira que o conteúdo for divulgado, seja por meio de elementos textuais ou visuais, vai gerar repercussões variadas nos seguidores (Lee e Hwang, 2019 apud Furtado, 2023).

A plataforma facilita a interação direta com os eleitores por meio de postagens, comentários e mensagens diretas. Eles podem responder a perguntas, participar de discussões, solicitar feedback e até mesmo realizar sessões de perguntas e respostas ao vivo para envolver os eleitores de forma mais direta e pessoal. O Instagram é especialmente popular entre os eleitores mais jovens, por isso os candidatos muitas vezes o usam como uma ferramenta para alcançar esse grupo demográfico importante. Eles criam conteúdo visualmente atraente e interativo para envolver os eleitores mais jovens e incentivar sua participação no processo político.

Existe a possibilidade de publicidade paga no Instagram, onde é utilizada para alcançar eleitores específicos com mensagens personalizadas. Eles podem segmentar anúncios com base em dados demográficos, interesses, localização geográfica e comportamentos online para maximizar o impacto de suas campanhas publicitárias.

O Instagram pode ser caracterizado como um recurso bastante eficaz em campanhas, pois como mostrado é bem difundido no Brasil, sendo aceito amplamente, ocasionando um quantitativo elevado de atualizações, apresentando conteúdos (fotos e vídeos) com grande celeridade além de recursos como stories, IGTV e Negócios, sendo um verdadeiro portfólio de medidas capazes de serem usados estrategicamente para conseguir manipular um grande grupo de pessoas.

3. A CAMPANHA ELEITORAL PARA GOVERNO DO PIAUÍ NO INSTAGRAM NO ANO DE 2022

Nas eleições anteriores, Wellington Dias (PT) foi eleito governador do estado do Piauí, pela primeira vez, em 2002, conseguindo ser reeleito em 2006. Em 2010, o PT também participou da chapa vitoriosa de Wilson Martins (PSB) “Para o Piauí seguir mudando”. Logo mais, nas eleições de 2014 e 2018, Dias volta à arena estadual e garante novamente sua eleição e reeleição, respectivamente. Mesmo com esse histórico de vitórias pelo Piauí, as primeiras pesquisas realizadas nos meses que antecederam a votação demonstravam larga vantagem do candidato Sílvio Mendes. Nessa perspectiva, Rafael Fonteles (PT) conseguiria reverter um quadro, a princípio, desfavorável?

O ex-governador Wellington Dias (PT) investe na candidatura de Rafael Fonteles (PT), abraça o jovem candidato para ser seu substituto. Rafael foi secretário da Fazenda no governo de Wellington Dias de 2015 a 2022, conhecido na capital por seu um empreendedor da educação, contudo na seara política era iniciante. Seu principal adversário Sílvio Mendes possui um histórico político na capital do Estado, no qual já foi secretário de Saúde e presidente da Fundação Municipal de Saúde de Teresina, e eleito prefeito da capital piauiense em 2004 e reeleito em 2008, concorreu ao governo do estado do Piauí em 2010, mas perdeu a disputa no segundo turno. Os desafios deles estavam na conquista de votos pelo interior do estado, onde eles são desconhecidos e na captação de votos dos indecisos.

Na pesquisa divulgada pelo Instituto GP1 no dia 27 de junho de 2022, no levantamento espontâneo Sílvio Mendes (União Brasil) possui 14,88% de intenções de votos, e o pré-candidato Rafael Fonteles (PT) 9,52%, sendo que 58% dos entrevistados responderam que não sabiam ou não quiseram responder, na pesquisa estimulada do mesmo instituto o pré-candidato Sílvio Mendes (União Brasil) aponta 32,56% da preferência do eleitorado contra 23,68% de Rafael Fonteles (PT), sendo brancos e nulos um percentual de 17,60%, e não sabem ou não responderam 15,20% da amostra.

Tanto o candidato do Partido dos Trabalhadores como o candidato do União Brasil possuem perfis no Instagram, e durante a campanha direcionaram suas publicações a demonstrarem o desenvolvimento de suas campanhas, com propagandas eleitoras, ideias, visitas, jingles etc.

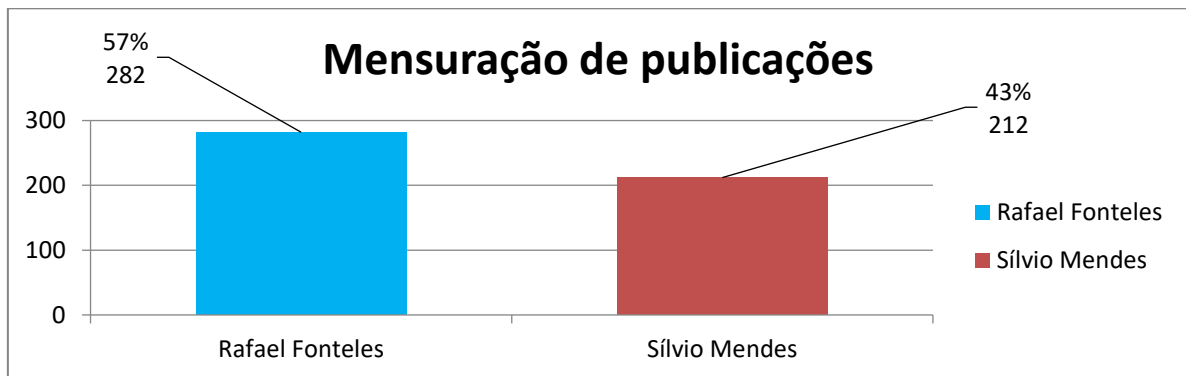
Quadro 2 - Perfis dos candidatos ao governo do estado do Piauí em 2022 no Instagram

Candidato	Instagram
Rafael Fonteles	@rafael.fonteles
Silvio Mendes	@silviomendespi

Fonte: Própria autora (2022)

Destaca-se que os dados apresentados se referem aos períodos de propaganda eleitoral realizada entre os dias 16/08/2022 até 01/10/2022, conforme as datas definidas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) para as campanhas, sendo desconsiderados na presente investigação os conteúdos fora do período autorizado pelo órgão. O grau de atividade foi medido em conformidade com o número de postagens na rede social do Instagram, sendo o maior nível constatado pelo candidato petista, com o candidato Sílvio Mendes demonstrando um quantitativo de publicações mais reduzidas. Posteriormente, é possível perceber um panorama geral referente ao nível de atividade dos candidatos ao governo do Estado do Piauí durante o período da campanha eleitoral na rede social digital do Instagram:

Gráfico 1 – Mensuração de Atividades no Instagram



Fonte: Própria autora (2022), dados referentes a postagens de 16/08/2022 a 01/10/2022.

Para a devida análise e mensuração no número de postagens houve a desconsideração do recurso stories, em razão de possuir como característica um limite de tempo para exposição não possibilitando um acompanhamento mais efetivo caso não tenha um acesso direto a conta oficial.

Observou-se por meio da análise das publicações a presença principalmente de vídeos e de fotos de eventos relacionados a campanha, além de notícias associadas aos candidatos. Desse modo, com base no conteúdo desenvolvido e sua frequência de atividades, o Instagram do candidato Rafael Fonteles (PT) e do

candidato Sílvio Mendes (União Brasil) foram usados como base para o desenvolvimento da presente investigação com o escopo principal de identificar os padrões desenvolvidos no decorrer do processo eleitoral, levantando hipóteses dos conceitos estabelecidos para a estratégia de posicionamento dos candidatos.

Figura 1 - Perfil no Instagram dos candidatos ao Governo do Piauí



Fonte: Print screen da plataforma Instagram, perfil @silviomendespi em 10/12/2023.

Os candidatos já possuíam uma ampla notoriedade na plataforma do Instagram, com o candidato Sílvio Mendes possuindo 59,3 mil seguidores, com 1464 publicações e Rafael Fonteles com 181 mil seguidores, muito superior ao concorrente e 4.024 postagens em seu perfil oficial, até a data da coleta de dados em 10/12/2023.

No perfil dos dois candidatos é possível perceber que há um resumo das carreiras política, além de métodos de direcionamento para um perfil em outra rede através do uso de hyperlink, como, por exemplo, pidigital.pi.gov.br no perfil de Rafael Fonteles e utilização do recurso *hashtag* para categorizar e filtrar conteúdo comum às campanhas.

Mesmo o stories não sendo computados para a análise do conteúdo, destaca-se que no perfil dos candidatos sempre mantiveram atualizado os conteúdos constituindo materiais para outra função desta ferramenta: “Destaques”, que

basicamente funciona como uma galeria fixa da stories do perfil, onde são catalogados e disponibilizados para a visualização em qualquer momento. Os candidatos usaram os recursos do stories para destacar os encontros com os populares e a divulgação de pesquisas ou notícias relevantes para a campanha.

Figura 2 - Imagem utilizada pelo candidato Silvio Mendes (União Brasil) no Instagram



Fonte: Captura de tela da plataforma Instagram, perfil @silviomendespi, postagem de 25/09/2022, capturado pela autora em 10/12/2023.

Colecionando em sua galeria momentos que geram proximidade com o povo, Silvio Mendes fez visitas pela capital e interior, o candidato buscou movimentar sua rede com mais diversos conteúdos todos relacionados ao andamento da campanha, sempre objetivando a manutenção dos eleitores informados, principalmente, sobre as agendas eleitorais.

Figura 3 - Postagem utilizada pelo candidato Rafael Fonteles (PT) no Instagram



Fonte: Captura de tela da plataforma Instagram, perfil @rafael.fonteles, postagem de 08/09/2022, capturado pela autora em 10/12/2023.

Na figura 03 aparece o candidato do partido dos trabalhadores em contato direto e descontraído com diferentes pessoas pelo interior do Piauí, onde conforme postagens em seu perfil, foram visitadas cidades de norte a sul do estado.

Tirar fotos com eleitores é uma maneira de demonstrar proximidade e empatia com as pessoas comuns. Isso pode ajudar a construir uma imagem de político acessível e preocupado com as necessidades da população, ambos os candidatos reforçaram essa ideia em suas postagens. Esse tipo de conteúdo cria uma narrativa visual positiva em torno do político, mostrando-o como alguém que é amigável, carismático e interessado nas questões das pessoas, de forma a gerar uma identificação do eleitor com o político. Também ajuda a aumentar a credibilidade do político, mostrando que ele está ativamente envolvido com sua base de apoio e está disposto a ouvir suas preocupações.

Destaca-se que vários dos vídeos eram filmados no formato *selfie* quando ocorriam as caminhadas nas cidades piauienses ou nas carreatas realizadas por todas as regiões do Estado ou em fotografias realizadas pelos próprios candidatos junto aos eleitores. Uma das estratégias utilizadas pelos candidatos pautou-se em conteúdos desenvolvidos por profissionais de marketing políticos, no entanto sempre buscando a exibição de vídeos com naturalidade sem a demonstração da intervenção de uma assessoria, por meio de uma familiaridade com o povo, transparecendo a imagem de políticos acessíveis, na condição de “usuário comum” da rede.

No que se refere à profissionalização da comunicação desenvolvida para a campanha eleitoral dos candidatos em questão, é possível encontrar essa intervenção principalmente nas peças oficiais de propaganda, como, por exemplo, os vídeos criados para serem postados no Instagram. O conteúdo material audiovisual dos candidatos seguiu, principalmente o padrão de vídeos *reels*, que são vídeos utilizados pelos usuários na plataforma para gerarem maior engajamento, favorecendo uma maior visualização dos eleitores, sempre sendo realçada a identidade visual determinada pela estratégia da campanha.

Observou-se no acompanhamento dos perfis do Instagram dos candidatos Rafael e Sílvio, cores representativas da campanha, linguagem acessível e reconhecível visualmente, com realce nas ideias defendidas pelos candidatos, na fixação dos slogans e no reforço de uma figura bem aceita pela população, algo típico no desenvolvimento de peças de propaganda eleitoral. Sendo bem recebidos, pelo menos aparentemente, pelos eleitores, os padrões visuais se repetiram durante a campanha sendo mudado em conformidade com a necessidade de peças personalizadas.

Nos dias próximos da eleição as postagens personalizadas foram desenvolvidas para o Instagram dos candidatos, com discursos rápidos de agradecimento as cidades visitadas durante a campanha, destacando mais uma vez um reforço personalizado para com a população de cada local, além da postagem de fotos com figuras públicas que sempre tiveram votações expressivas em eleições anteriores. Rafael Fonteles costumava postar fotos junto com o candidato Lula e Sílvio Mendes junto com o ex-prefeito de Teresina Firmino Filho:

Figura 4 - Fotos postadas no Instagram com figuras públicas



Fonte: Captura de tela da plataforma Instagram, perfil @silviomendespi, postagem de 16/09/2022, capturado pela autora em 10/12/2023.

Sílvio Mendes (União Brasil) mostrou vídeos e fotos com o ex-prefeito de Teresina Firmino Filho, pois Firmino tem uma grande aceitação na capital por seus anos de serviços prestados como prefeito. Notou-se que na ocasião Sílvio, em nenhum momento, via Instagram, fez menção a candidatos que concorriam a presidência. O candidato também utilizou predominantemente em suas peças, a cor azul, característica de seu partido, bem como fez uso constante de *hashtags* como #44pramudar, #SílvioMendes, #SílvioGovernador, pois estas podem aumentar a visibilidade das suas publicações, pois permite que elas sejam descobertas por usuários que estão interessados nos temas relacionados às *hashtags* utilizadas, por conseguinte sendo usada de forma estratégica pode aumentar a visibilidade das postagens no Instagram e, conseqüentemente, atrair mais visualizações e engajamento.

Figura 5 – Postagem no Instagram com figuras públicas



rafael.fonteles

rafael.fonteles Quem quer o melhor pra nossa gente deixa um 13 nos comentários!

★ Dia 02/10 é 13 pra presidente e 13 pra governador! O Piauí tá com o nosso time!

75 sem

vinicouth 71 sem Responder

marcosdeares 72 sem Responder

Gostos: roselynebarros e outras pessoas

8 de setembro de 2022

Adicione um comentário... Publicar

Acude ao site da Justiça Eleitoral para obteres informações oficiais sobre as eleições de 2022.

Fonte: Captura de tela da plataforma Instagram, perfil @rafael.fonteles, postagem de 08/09/2022, capturado pela autora em 10/12/2023.

Em contraponto a seu principal adversário, Rafael Fonteles (PT) utilizou incansavelmente a figura do então candidato à presidência Lula (PT), seja com postagens diretas com sua imagem, conforme figura 5, seja com cartazes, também é possível notar Rafael em diversas postagens com boné vermelho com nome de Lula estampado. Outra constante manifestação notada em suas postagens é a letra “L” sendo feita com as mãos, por ele ou por seus aliados, sempre confirmando seu apoio ao candidato Lula (PT). Wellington Dias (PT), candidato ao senado também aparece em muitas postagens, pois Rafael também busca transferência de parte do capital político construído por Wellington como governador e manter e mobilizar a base de apoio sólida do partido dos trabalhadores dentro do estado do Piauí. Vermelho, característica marcante do PT foi outro destaque no perfil do candidato, sendo usada em peças de postagens, e presente em fotos através de camisas, bonés e cartazes.

A busca contínua pelo público-alvo pautou-se na demonstração da acessibilidade ao candidato, em busca da criação de elos de empatia e representatividade com a população de todos os municípios do estado do Piauí. Essa busca de constituir uma proximidade com o eleitorado pode ser mensurada especialmente por meio dos níveis de engajamento criados através do conteúdo desenvolvido e, para essa análise, engajamento será definido pela mensuração das

funções disponibilizadas pela plataforma: curtidas, comentários e visualizações nas postagens.

Quadro 3 – Engajamento Instagram

Atividades	Rafael Fonteles	Sílvio Mendes
Curtidas	32.689	27.234
Visualizações de <i>reels</i> (média)	30.402	29.000
Comentários	1.550	1.230

Fonte: Própria Autora – Dados Instagram @rafael.fonteles e @silviomendespi no período de postagens entre 15/08/22 a 03/10/2022.

No quadro 3, onde é apresentado um comparativo de engajamento entre os candidatos ao governo do estado logo percebemos uma maior participação dos seguidores de Rafael Fonteles (PT), em comparação a Sílvio Mendes (União Brasil), de maneira a pontuar-se que o candidato do PT gerou maior interação com os seguidores e atingiu melhores números de alcance de usuários, dessa maneira suas propostas, ideias e propagandas atingiram mais pessoas.

Das 282 postagens realizadas pelo candidato Rafael Fonteles, 182 possuíam somente imagens e 100 foram compostas por vídeos, onde grande parte desse engajamento foi gerado em postagens relacionadas as passeatas nos municípios do Piauí, demonstrado uma eficácia em converter essa participação da população para o ambiente digital. Rafael foi muito ativo no Instagram tendo uma média de 6 postagens por dia durante a campanha, mas chegou a fazer até 16 posts em um dia, como por exemplo, no dia 27/08/2022,

Já o candidato Sílvio Mendes das 212 postagens 140 possuíam somente imagens e 72 foram compostas por vídeos, onde grande parte desse engajamento foi gerado também em postagens relacionadas as passeatas nos municípios do Piauí. A média de postagens dele foi de 4,7 postagens por dia.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É notório que a utilização da rede social Instagram de maneira estratégica na condição de plataforma de interação social em campanhas de candidatos a cargos eletivos, como é o caso da eleição para o governo do Estado do Piauí no ano de 2022

pode ser cada vez mais potencializado, devido ao dinamismo e a evolução tecnológica de modo célere.

É possível observar que cada vez mais os candidatos estão utilizando o Instagram em suas campanhas, como pode ser observado nas campanhas de Rafael Fonteles (PT) e de Sílvio Mendes (PT) que diariamente estavam ativos nas redes sociais, sempre exibindo resultados de pesquisas que os favorecessem, apresentando as propostas que seriam executadas durante o mandato, mostrando visitas e agendas realizadas durante os dias de campanha, dentre outros pontos, sempre com a intenção de trazer o eleitor para perto e conquistar seu valioso voto.

Constatou-se por meio da presente pesquisa um padrão de publicação no que se refere às datas, aos horários e a frequência com que os candidatos ao governo do Piauí realizam as suas postagens, demonstrando, assim que as redes sociais digitais serão cada vez mais intensificadas nas campanhas eleitorais, sempre com reinvenções em prol de proporcionar conteúdos realmente capazes de conquistar o crédito dos eleitores, especialmente, daqueles que não tem ainda o candidato definido para votarem.

De fato, as mídias sociais oferecem uma série de vantagens para as campanhas políticas, incluindo a capacidade de alcançar um grande número de pessoas a baixo custo, chegar a muitos segmentos com mensagens direcionadas, e facilitar o engajamento e a interação com os eleitores em tempo real. Além disso, essas plataformas permitem que os políticos controlem sua própria narrativa, evitando a filtragem ou distorção da mídia tradicional.

Não é possível afirmar se foi o uso do Instagram que inferiu diretamente no resultado da eleição. Mas o candidato que postou mais, interagiu mais, e se fez presente nessa rede, conseguiu difundir sua mensagem e alcançar mais pessoas.

Enfim, o Instagram possui múltiplos recursos a serem utilizados no âmbito político, tanto podendo servir como uma complementação como ferramenta principal no processo da comunicação política, cabendo aos profissionais do marketing político uma maior adaptação a essas oportunidades, estabelecendo um posicionamento no que se relaciona aos eleitores, usando assertivamente utilizarem as potencialidades proporcionadas pelas mídias sociais digitais.

Essa pesquisa tenta contribuir para o estudo do papel das mídias sociais nas estratégias de campanha política, destacando a importância da personalização e interação com os eleitores. No entanto, reconhecemos que há limitações em nossa

abordagem, como a falta de dados mais completos. Para uma compreensão mais completa desse fenômeno em constante evolução, são necessárias mais pesquisas que incorporem abordagens amplas, multidisciplinares e dados longitudinais.

5. REFERÊNCIAS

ARAGÃO, Elthon Ranyere de Oliveira. **Distribuição de concessões de radiodifusão como estratégia de reprodução de poder político no Maranhão**. In: VIII Seminário nacional de Sociologia e Política, 2017, Curitiba. Anais VIII Seminário Nacional de Sociologia & Política. Curitiba: Editora da UFPR, 2017.

BALBINO, Ivan Kelleros. **A utilização do site de redes sociais de internet Facebook em campanhas eleitorais : um estudo de caso a partir da campanha eleitoral para governador de Sergipe em 2014**. 2017. 104 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE, 2017.

BATISTA, Talita Mendes; ÉLIDA, V. A. Z. Visibilidade Nos Novos Tempos: O Poder Simbólico Do Instagram. Um estudo de caso sobre Wellington Campos. **Rio de Janeiro. INTERCOM**, 2015.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, FC de. **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: UfPR, 2016.

CÔRBO, Dayo de Araújo Silva; GONÇALVES, Márcio. Redes sociais digitais na esfera pública política: exercícios de cidadania. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 6, n. 6, p. 152-168, 2015.

DIAS, Rodrigo Francisco. Perceber a política em tempos de Facebook: o caso das eleições presidenciais no Brasil em 2014. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 16, n. 180, p. 110-121, 2016.

DOS SANTOS, Sabrina Gama; DOS SANTOS LEITE, Ygor Geann. Marketing político digital: Estudo de caso, análise e elaboração de estratégias de comunicação nas eleições municipais 2020. **Gestão de Marketing: Construção de estratégias mercadológicas e direcionamento de objetivos institucionais Volume**, p. 75.

EUFRUZINO, Lara de Figueiredo. **Marketing político e mídias sociais: as estratégias utilizadas no facebook e twitter de Cássio Cunha Lima PSDB/PB, nas eleições de 2014**. 2015. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

FURTADO, Jessica Sandes. **Estudo do uso do Instagram como ferramenta de comunicação política por Lula da Silva no ano eleitoral de 2022**. 2023. Tese de Doutorado.

<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/13931>

GOMES, Wilson et al. " Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, v. 17, p. 29-43, 2009.

INSTITUTO GP1 de pesquisa. Disponível em:

<https://www.institutogp1.com.br/publicacoes/intencao-de-votos-para-governador-deputado-senador-e-presidente/>

MASSUCHIN, M., & Tavares, C. (2016). **Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos á Presidência em 2014 no Facebook.** *Compólitica*, 5(2), 75-112.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino; SIMÕES, Paula Guimarães. Enquadramento: diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 27, p. 187-201, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/ptZ9Qp9Qn7n7PdZDJZZXv3L/?format=pdf&lang=pt>

MIOLA, E., Marques, F. P. J., Cardoso, N. P., & Mancio, C. R. P. (2018). **Campanhas eleitorais no Facebook:: usos na eleição municipal de Curitiba em 2016.** *Conhecer: Debate Entre O Público E O Privado*, 8(21), 78–97. <https://doi.org/10.32335/2238-0426.2018.8.21.1057>

MOURA, Raphael Soares de. **Eleições 2.0: o uso das redes sociais digitais durante as Eleições Suplementares ao Governo do Estado do Amazonas. 2018.** 126 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2018.

MURTA, F., Ituassu, A., Capone, L., Leo, L., & La Rovere, R. (2017). Eleições e mídias sociais: **Interação e participação no Facebook durante a campanha para a Câmara dos Deputados em 2014.** *Compólitica*, 7(1), 47-72. <https://doi.org/https://doi.org/10.21878/compolitica.2017.7.1.111>

PEÇANHA, V.; MUNIZ, L.; MESQUITA, R. *Marketing Digital: O Guia Completo da Rock Content*. 1. ed. São Paulo: rockcontent, 2014.

Pesquisa Intituto Opinar

https://static.poder360.com.br/2022/05/PI-07706_2022-1.pdf

Pesquisa Hootsuite e WeAreSocial,

<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2023-visao-geral-global-resumo-e-relatorio-completo>

<https://monitormercantil.com.br/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo/>

<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2022-resumo-e-relatorio-completo#:~:text=O%20novo%20Relat%C3%B3rio%20de%20Vis%C3%A3o,em%20usu%C3%A1rios%20de%20m%C3%ADdia%20social>

Pesquisa RealTime Big Data para governo do estado do Piauí. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/politica/pesquisa-realtime-big-data-para-governo-do-piaui-silvio-mendes-tem-39-fonteles-26/>

<https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2022/pesquisa-eleitoral/pesquisa-mostra-como-esta-a-disputa-ao-governo-do-piaui/>

Pesquisa RealTime Big Data para governo do estado do Piauí, nos dias 26 e 27/09/2022 Disponível em:

<https://noticias.r7.com/eleicoes-2022/no-piaui-silvio-mendes-mantem-lideranca-e-venceria-em-primeiro-turno-aponta-pesquisa-28092022>

SANTANA, Paulo Henrique Basilio. Miatização da política em tempos de redes sociais digitais: a suposta campanha precoce de Jair Bolsonaro. **Anais de Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais**, v. 1, n. 3, 2019.

SILVA, V. B. DA. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. REVISTA E3, v. 2, n. 1, p. 25–62, 2016.

The Global Media Intelligence Report 2021

<https://www.insiderintelligence.com/content/global-media-intelligence-report-2021>

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/#:~:text=Estat%C3%ADsticas%20gerais%20de%20Redes%20Sociais,usu%C3%A1rios%20de%202021%20para%202022>.

VIEIRA, Aiane de Oliveira et al. **As estratégias persuasivas dos presidenciais na corrida eleitoral de 2014 nas redes sociais**. 2016. Disponível em <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/bitstream/tede/6508/5/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20-%20Aiane%20de%20Oliveira%20Vieira%20-%202016.pdf>

WEBER, Maria Helena. O estatuto da Imagem Pública na disputa política. **Revista ECO-pós**, v.12, n.3, 2009. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/929