

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA
PROGRAMA DE MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO NAS ELEIÇÕES DE 2022:
Estratégias no *Facebook* e *Instagram* dos candidatos ao Governo do Maranhão

Linha 02 – Comunicação e Processos Sociopolíticos

Imperatriz – MA

2025

WILLIAN FERREIRA MARTINS

IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO NAS ELEIÇÕES DE 2022:

Estratégias no *Facebook* e *Instagram* dos candidatos ao Governo do Maranhão

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de Pesquisa: Processos Sociopolíticos na Comunicação Contemporânea.

Orientadora: Prof^a Dra. Marcelli Alves da Silva

Imperatriz – MA

2025

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Martins, Willian Ferreira.

Impulsionamento de conteúdo nas eleições de 2022: :
estratégias no Facebook e Instagram dos candidatos ao
Governo do Maranhão / Willian Ferreira Martins. - 2025.
80 f.

Orientador(a): Marcelli Alves da Silva.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em
Comunicação/ccim, Universidade Federal do Maranhão,
Imperatriz - Ma, 2025.

1. Impulsionamento de Conteúdo. 2. Eleições 2022. 3.
Redes Sociais. 4. Maranhão. I. Silva, Marcelli Alves da.
II. Título.

WILLIAN FERREIRA MARTINS

IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO NAS ELEIÇÕES DE 2022:

Estratégias no *Facebook* e *Instagram* dos candidatos ao Governo do Maranhão

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de Pesquisa: Processos Sociopolíticos na Comunicação Contemporânea.

Orientadora: Prof^a Dra. Marcelli Alves da Silva

Aprovado em: 01/04/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Marcelli Alves da Silva (Orientadora)
Universidade Federal do Maranhão - PPGCOM/UFMA

Prof^o. Dr. José Carlos Messias Santos Franco (Membro Interno)
Universidade Federal do Maranhão - PPGCOM/UFMA

Prof.^a Dr.^a Renata Nascimento da Silva (Membro Externa)
Universidade Federal do Mato Grosso - PPGCOM/UFMT

Dedico esta dissertação, em primeiro lugar, a Deus, por nunca desistir de mim, em toda a minha história. Em seguida, aos meus pais, que forneceram parte de minha formação, especialmente minha amada Mãe, Maria Dalva A. Ferreira (In Memoriam), eternas saudades, e minha amada esposa Patrícia Araújo, junto a minha filhinha Ana Elisa. Amo vocês.

AGRADECIMENTOS

A Deus,

Aos meus pais, em especial a minha mãe, Maria Dalva (In Memoriam),

À minha esposa, Patrícia Araújo e a minha filha Ana Elisa, por me acompanharem nesta etapa,

Aos meus irmãos da CASF, Edilene, Ana Paula, Adelaide, obrigado pelo apoio,

Ao meu amigo e bispo, Dom Vilsom Basso, scj

Aos meus colegas de trabalho, Cúria e Uemasul, e por onde já passei, Senac, Itesag,

Ao PPGCOM UFMA, pelo cuidado comigo.

A querida profa. Dra. Marcelli Alves, sem palavras pelo imenso carinho e cuidado.

Aos professores da graduação em Jornalismo. Muito obrigado,

Aos inúmeros amigos, que mesmo não especificando o nome, sei que sempre torceram por mim

“Mesmo que já tenha feito uma longa caminhada, sempre haverá mais um caminho a percorrer.”

(Santo Agostinho)

RESUMO

Esta dissertação analisa as estratégias de campanha dos candidatos ao governo do Maranhão nas eleições de 2022, com foco no uso de impulsionamento de conteúdo no *Facebook* e *Instagram*. O estudo analisa a frequência, segmentação, formatos e temas dos conteúdos promovidos pelos três candidatos mais votados para o cargo de governador: Carlos Brandão (PSB), governador reeleito, Lahesio Bonfim (PSC) e Weverton Rocha (PDT). A pesquisa busca compreender como os candidatos utilizaram o recurso de natureza paga para influenciar o eleitorado e quais as prioridades nas estratégias aplicadas nas duas redes sociais. A metodologia adotada é baseada na análise de conteúdo proposta por Sampaio e Lycarrião (2021), com uma abordagem mista, utilizando dados da Biblioteca de Anúncios da *Meta*, que permite a extração de dados dos anúncios realizados pelos candidatos durante a campanha eleitoral, entre os dias 16/08 e 30/09/2022, ou seja, 45 dias. A análise quantitativa examina a alocação de recursos financeiros, os dias da semana de maior atividade, a duração das promoções, assim como a faixa etária e gênero do público alcançado pelas postagens pagas. A análise qualitativa, por sua vez, categoriza os temas abordados nos conteúdos promovidos, como metacampanha, imagem e propostas, a fim de compreender as prioridades e abordagens de cada candidato na comunicação com o eleitorado. Os resultados revelam diferentes estratégias de campanha. Carlos Brandão liderou em número de impulsionamentos e investimentos, com foco em fortalecer a sua imagem e reputação, utilizando principalmente o formato de vídeo e explorando temas como prestação de contas e apoio político. Lahesio Bonfim alocou uma parcela maior do seu orçamento para impulsionamento, com uma comunicação focada em nichos específicos e explorando temas como imagem do adversário e saúde. Weverton Rocha buscou maximizar o alcance com investimentos de baixo custo, utilizando principalmente o formato de vídeo e apresentando um plano de governo detalhado, com destaque para o tema cardápio. As estratégias aplicadas no *Facebook* e *Instagram*, desempenharam um papel de relevância nas campanhas eleitorais para o governo do Maranhão em 2022, com diferentes abordagens, particularidades e prioridades de cada candidatura, quanto as variáveis de faixas de investimento, frequência, formatos e temáticas, prevalecendo expressivamente o uso de vídeos.

Palavras-Chave: Impulsionamento de conteúdo; Eleições 2022; Redes Sociais; Maranhão.

ABSTRACT

This dissertation analyzes the campaign strategies of two Maranhão government candidates in the 2022 elections, focusing on the use of content drive on *Facebook* and *Instagram*. The study analyzes frequency, segmentation, formats and topics of the two contents promoted by the three most voted candidates for the position of governor: Carlos Brandão (PSB), re-elected governor, Lahesio Bonfim (PSC) and Weverton Rocha (PDT). The research seeks to understand how candidates will use paid resources to influence the electorate and determine the priorities in the strategies applied in the two social networks. The adopted methodology is based on the content analysis proposed by Sampaio and Lycarrião (2021), with a mixed approach, using data from the Meta Announcements Library, which allows the extraction of data from two announcements made by the candidates during the election campaign, between the days 08/16 and 09/30/2022, ou seja, 45 days. A quantitative analysis examines the allocation of financial resources, the days of the week of greatest activity, the duration of the promotions, as well as the age and gender of the public reached by the paid posts. A qualitative analysis, in turn, categorizes the topics addressed in the promoted content, such as meta-campaign, image and proposals, in order to understand the priorities and approaches of each candidate in communication with the electorate. The results reveal different campaign strategies. Carlos Brandão led the number of impulses and investments, with a focus on strengthening his image and reputation, using mainly the video format and exploring topics such as provision of accounts and political support. Lahesio Bonfim allocates a larger plot of his orçamento para impulsamento, with a communication focused on specific niches and exploring topics such as image of adversário and health. Weverton Rocha sought to maximize the reach with low-cost investments, primarily using the video format and presenting a detailed government plan, with emphasis on the critical theme. The strategies applied on *Facebook* and *Instagram* play a relevant role in the electoral campaigns for the government of Maranhão in 2022, with different approaches, particularities and priorities of each candidacy, as they vary in terms of investment, frequency, formats and themes, expressively prevailing or use of videos.

Keywords: Content Boosting; 2022 Elections; Social Media; Maranhão.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Relatório da Biblioteca de Anúncios do <i>Meta</i>	34
Figura 2 - Seleção de filtros da Biblioteca de Anúncios do <i>Meta</i>	36
Figura 3 - Relatório após filtro na Biblioteca de Anúncios da <i>Meta</i>	36
Figura 4 - Postagem de Carrossel do candidato Lahesio Bonfim.....	37
Figura 5 - Exemplos de <i>posts</i> das subcategorias Agenda e Debate e Sabatina	39
Figura 6 - Posts das subcategorias Cobertura de Campanha e Pesquisa de Opinião.....	39
Figura 7 - <i>Post</i> das subcategorias Prestações de Contas e Outra - Metacampanhas	40
Figura 8 - Posts de subcategorias Imagem do Candidato e Apoio Político.....	41
Figura 9 - <i>Post</i> da subcategoria Imagem do Adversário	41
Figura 10 - <i>Post</i> da subcategoria Cardápio e Economia/Emprego	42
Figura 11 - <i>Post</i> de subcategoria Educação	43
Figura 12 - <i>Post</i> da subcategoria de Segurança Pública e Transporte.....	44
Figura 13 - Convenção do PSB homologando a candidatura de Carlos Brandão (PSB)	47
Figura 14 - Convenção do PSC homologando a candidatura de Lahesio Bonfim	48
Figura 15 - Os dois impulsionamentos mais caros entre os candidatos	52
Figura 16 - Dois impulsionamentos de maior duração entre os 03 candidatos - 22 dias	59
Figura 17 - Carreata de Weverton Rocha em São Luís ao lado do Prefeito Braide	67
Figura 18 - Ex-presidente Lula (PT) no palanque com o candidato Carlos Brandão (PSB)....	68
Figura 19 - Apoio de Eduardo Braide, prefeito de São Luís para Weverton Rocha	69
Figura 20 - Postagem de Lahesio Bonfim (PSC) - subcategoria Imagem do Adversário	69
Figura 21 - Imagem da subcategoria Imagem do Adversário	70
Figura 22 - Vídeo segmentado para Itapecuru do Maranhão - Proposta Cardápio	71
Figura 23 - Card de Proposta de Saúde do candidato Lahesio Bonfim.	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultado das Eleições 2022 para o pleito de Governador do Maranhão	35
Tabela 2 - Visão Geral de Impulsionamentos	50
Tabela 3 - Impulsionamento por faixa de valores	51
Tabela 4 - Dias de Impulsionamento	53
Tabela 5 - Impulsionamento por Plataformas	60
Tabela 6 - Percentual de Faixa Etária e Gênero - Por candidato	62
Tabela 7 - Formato de Conteúdo Impulsionado	64
Tabela 8 - Categorização de Temas e Subtemas dos posts Impulsionados	66

LISTA DE QUADROS E GRÁFICOS

Quadro 1 - Subcategorias da Metacampanha	38
Quadro 2 - Subcategorias de Imagem.....	40
Quadro 3 - Subcategorias de Propostas	42
Quadro 4 - Livro de Códigos	45
Gráfico 1 - Impulsionamento por Semana de Campanha.....	55
Gráfico 2 - Impulsionamento por duração de dias	58

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CNPJ	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
CSV	Valores Separados por Vírgula
DivulgaCandContas	Sistema de Divulgação de Candidaturas e de Prestação de Contas Eleitorais
HGPE	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LABEP	Laboratório de Estudos Político-Sociais
MDB	Movimento Democrático Brasileiro
NOVO	Partido Novo
PCB	Partido Comunista Brasileiro
PCdoB	Partido Comunista do Brasil
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSC	Partido Social Cristão
PSD	Partido Social Democrático
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PSTU	Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado
PT	Partido dos Trabalhadores
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
REDE	Rede Sustentabilidade
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
UEMA	Universidade Estadual do Maranhão

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 CAMPANHAS ELEITORAIS DIGITAIS	19
2.1 <i>Facebook e Instagram</i> como plataformas eleitorais.....	23
3 LEGISLAÇÃO SOBRE A PROPAGANDA ELEITORAL	26
3.1 Impulsioneamento de conteúdo eleitoral.....	28
3.2 Questões éticas	31
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
4.1 Uma abordagem mista: combinando amplitude e profundidade.....	33
4.2 Coleta de dados.....	34
5 ELEIÇÕES ESTADUAIS NO MARANHÃO	45
5.1 Carlos Brandão (PSB)	47
5.2 Lahesio Bonfim (PSC)	48
5.3 Weverton Rocha (PDT).....	49
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES	50
6.1 Visão geral de impulsioneamentos.....	50
6.2 Faixa de investimento.....	51
6.3 Dias de impulsioneamento	53
6.4 Semana de campanha.....	55
6.5 Duração dos impulsioneamentos.....	57
6.6 Direcionamento por plataforma: individualizada ou integral.....	60
6.7 Faixa de idade e gênero	62
6.8 Formatos	64
6.9 Categorias de temas e subtemas	66
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS	76

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o uso das redes sociais tem ganhado destaque nas campanhas digitais. O Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a cada pleito, monitora e implementa mecanismos de controle por meio de minirreformas eleitorais, visando garantir condições de igualdade nas disputas. O impulsionamento de conteúdo é um recurso que potencializa o alcance de informações por meio de contratação com provedores de aplicação de internet, como, por exemplo, redes sociais como o *Facebook* e *Instagram*, alcançando um número maior de usuários que, de outra forma, não teriam acesso ao conteúdo. Toledo e Filho (2021) caracterizam a ferramenta como uma importante mudança no uso da internet para fins de propaganda eleitoral. Ao lidar com essas influências na forma de realizar campanhas no ambiente digital, o Brasil teve a sua primeira experiência com postagens pagas autorizada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) nas eleições de 2018.

A partir das eleições municipais de 2016, formas tradicionais de campanha, como o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), tiveram o seu tempo reduzido devido à minirreforma eleitoral de 2015, levando os candidatos a explorar outros espaços de propaganda. Embora as redes sociais já existissem no período, elas só podiam ser utilizadas organicamente, ou seja, sem postagens patrocinadas. Contudo, com a minirreforma eleitoral de 2017, regida pela resolução de nº 23.551/2017, uma das grandes novidades nas eleições federais e estaduais de 2018 no Brasil foi a possibilidade de impulsionar conteúdo, permitida por meio de provedores de aplicação de internet, incluindo as redes sociais.

Alves e Tavares (2018) consideram que as eleições de 2018 no Brasil representaram um ponto de inflexão notável, caracterizado pela legalização do impulsionamento pago de conteúdo. Essa mudança regulatória viabilizou que candidatos e partidos políticos direcionassem as suas mensagens de campanha de maneira mais precisa, selecionando dados demográficos e áreas geográficas específicas. O objetivo era ampliar o alcance e otimizar o impacto das campanhas eleitorais. De um lado, argumenta-se que essa prática democratiza o acesso à informação e fortalece a participação cívica, permitindo que candidatos com menor visibilidade e recursos financeiros disputem em igualdade de condições com aqueles que detêm maior poder econômico e influência midiática. Por outro lado, surgem preocupações quanto à transparência e à rastreabilidade dos recursos financeiros utilizados para o impulsionamento pago, abrindo margem para o financiamento oculto e a influência de interesses obscuros no processo eleitoral, com práticas de desinformação nas campanhas digitais.

Segundo o DivulgaCandContas¹, nas eleições federais e estaduais de 2018, com aproximadamente 26 mil candidaturas aptas, as duas primeiras empresas no *ranking* de fornecedores de serviços, *Adyen* do Brasil Instituição de Pagamento Ltda e *Facebook* Serviços Online do Brasil Ltda, faturaram, respectivamente, R\$ 40 milhões e R\$ 23 milhões com gastos em impulsionamento de conteúdo. Por sua vez, em 2022, novamente nas eleições federais e estaduais, com mais de 26 mil candidaturas, somente o grupo *Meta*, na qual *Facebook*, *Instagram* fazem parte, obteve um faturamento de R\$ 126,5 milhões, liderando o *ranking* de fornecedores de serviços, ou seja, um aumento de 446% em relação a 2018. Desse modo, este expressivo crescimento permite entender como os candidatos implementam as suas estratégias nas campanhas, tendo preferência pelos canais pagos, que viabilizam uma segmentação mais precisa do eleitorado e possibilitam o envio de mensagens mais direcionadas e personalizadas.

O relatório Global Digital 2021, publicado pela *We Are Social* e *HootSuite*, revelou que o Brasil é o terceiro país com maior número de pessoas conectadas à internet, 160 milhões. Isso corresponde a 75% da população, dos quais 140 milhões estão nas redes sociais, com um tempo médio de 3h42 por dia. No mesmo relatório, duas redes sociais são destacadas: a primeira é o *Facebook*, que retorna como a rede social mais utilizada em 2020, com 130 milhões de usuários. A outra é o *Instagram*, criado em 2010 e comprado dois anos depois pelo *Facebook*. Inicialmente, o *Instagram* era focado em fotos e vídeos de curta duração, com o uso de smartphones, permitindo aos usuários a aplicação de efeitos e conexões com outras redes sociais. Em 2020, a rede social alcançou 95 milhões de usuários, com mais recursos em formato de vídeos, como *reels* e a *live stream* de até 4 horas.

O estado do Maranhão, localizado na região Nordeste, reúne 217 municípios e possui cerca de 6,8 milhões de habitantes em todo o seu território (IBGE, 2022). Quanto ao impacto das campanhas online no estado, estudos de Massuchin *et al.* (2018) evidenciaram, nas eleições de 2016, um uso mais eficaz e profissional das equipes de campanha de três candidatos potenciais em suas páginas no *Facebook* na segunda maior cidade do Maranhão, Imperatriz. A pesquisa apresentou estratégias semelhantes às observadas em disputas nacionais. Embora as percepções exemplifiquem em uma cidade do estado, olhar para o comportamento a nível de estadual permite compreender níveis de atuação distintas ou semelhantes.

¹ Sistema de Divulgação de Candidaturas e de Prestação de Contas Eleitorais (DivulgaCandContas), do portal do Superior Tribunal Eleitoral (TSE), disponibiliza consulta pública, arrecadação e os gastos de campanha dos candidato(a)s que disputam as Eleições. Ranking de fornecedores de serviço nas eleições 2018 e 2022.

2018 - <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/consulta/campanha/2018/2022802018/ranks>

2022 - <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/consulta/campanha/2022/2040602022/ranks>

Moura *et al.* (2019) analisaram o uso do *Instagram* nas eleições estaduais de 2018 pelos principais candidatos ao governo do Maranhão: Flávio Dino (PCdoB), que buscava a reeleição, e Roseana Sarney (MDB). Os autores ressaltaram que o uso frequente das redes sociais por parte de Flávio Dino foi um fator relevante para o sucesso de sua campanha. A pesquisa também enfatiza que o governador investiu R\$ 30.000,00 em *postagens* pagas no ano em que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) autorizou, pela primeira vez, o impulsionamento de conteúdo.

Nas eleições de 2022, o estado viveu um novo cenário político, uma vez que o governador Flávio Dino (PSB), eleito em 2014 e reeleito em 2018, buscava uma vaga no Senado. Em abril de 2022, com a renúncia de Flávio Dino, o vice-governador Carlos Brandão (PSB) assumiu o cargo no Palácio dos Leões e também se lançou como candidato ao governo, disputando o cargo com outros oito candidatos. Brandão foi reeleito no primeiro turno com 1.769.187 (51,29%) dos votos válidos, para o mandato de 2023 a 2026.

Com base no aporte teórico e nos contextos apresentados, a indagação da pesquisa parte da necessidade de compreender de que maneira a ferramenta de impulsionamento de conteúdo do *Facebook* e *Instagram* foi empregada nas estratégias de campanha das eleições governamentais do Estado do Maranhão em 2022? Como objetivo geral, a pesquisa analisa as estratégias de campanha dos candidatos ao Governo do Estado do Maranhão nas eleições de 2022, com foco no uso de impulsionamento de conteúdo no *Facebook* e *Instagram*.

Para dar conta do objetivo geral, procurou-se desenvolver quatro objetivos específicos. O primeiro consiste em investigar a frequência do uso do impulsionamento no *Facebook* e *Instagram* ao longo da campanha, onde se verifica a frequência e consistência do uso da ferramenta, favorecendo uma visão abrangente do uso da ferramenta estratégica. Analisar e comparar escolhas de segmentação e direcionamento de conteúdo de cada candidato foi o segundo objetivo específico, o qual permitiu mapear o planejamento dos candidatos quanto às segmentações escolhidas. Isso envolve, quais plataformas, períodos, semanas de campanha, e o comparativo dos valores investidos, que traça um panorama das estratégias utilizadas, revelando as prioridades e o grau de sofisticação das técnicas implementadas pelas equipes. O terceiro objetivo específico se caracteriza por distinguir dos formatos de conteúdo impulsionados, sendo imagens, vídeos ou carrosséis. Esta análise permitiu uma compreensão da linguagem e das estratégias de comunicação priorizadas pelos candidatos, e a sua adaptação nas plataformas. Por último, categorizar os temas impulsionados pelos candidatos na campanha. A partir do perfil dos conteúdos coletados, foi realizada a diferenciação temática, possibilitando um levantamento das prioridades estratégicas introduzidas na promoção de cada candidato.

No trajeto metodológico do estudo, emprega-se a Análise de Conteúdo à luz de Sampaio e Lycarião (2021), seguida de abordagem mista, permitindo a análise das *postagens* realizadas pelos candidatos ao governo do Estado do Maranhão nas eleições de 2022. Embora a disputa para o cargo de governador envolvesse nove candidatos, nesta pesquisa foi feito o recorte somente dos três primeiros candidatos mais bem votados, sendo eles: o governador reeleito, Carlos Brandão (PSB), com 145 impulsionamentos, Lahesio Bonfim (PSC), que impulsionou 30 vezes, e Weverton Rocha (PDT), 88 vezes. O recorte somatório dos três candidatos resultou em 263 *postagens* patrocinadas. A escolha dos candidatos se justifica pelas semelhanças nas primeiras colocações nas pesquisas eleitorais.

Para a coleta de dados, foram necessárias três etapas: I) Extração dos impulsionamentos dos candidatos por meio da ferramenta de Biblioteca de Anúncios da *Meta*, II) Exportação das informações do item I para o *Microsoft Office Excel*, para tabulação e tratamento, e III) Cruzamento dos dados para elaboração de outros resultados. Vale ressaltar que a Biblioteca de Anúncios da *Meta* é a ferramenta usada para as redes sociais *Facebook* e *Instagram*, por pertencerem ao mesmo grupo empresarial. Após a escolha do *corpus*, seguiu-se a análise das segmentações das *postagens* durante a campanha eleitoral, ocorrida entre os dias 16/08 e 30/09/2022, 45 dias. A elaboração das variáveis no *corpus* escolhido quanto a formatos, categorias e subcategorias dos temas teve como base o estudo de Silva (2022), adaptado para as redes sociais escolhidas.

A análise das campanhas para o governo do Maranhão em 2022 identificou três estratégias digitais distintas: Carlos Brandão liderou em quantidade de impulsionamentos, investindo em diversos formatos para fortalecer sua imagem através de vídeos sobre prestação de contas e apoio político. Lahesio Bonfim alocou maior proporção orçamentária para promoções dirigidas a nichos específicos, focando na imagem do adversário e saúde. Weverton Rocha priorizou investimentos menores para maximizar alcance, apresentando seu plano de governo via vídeos temáticos. Todas as campanhas no *Facebook* e *Instagram* demonstraram relevância das mídias digitais, com predominância do formato audiovisual.

O aporte teórico está dividido em 2 capítulos. O primeiro aborda as campanhas digitais, explorando o seu conceito, evolução e estratégias. Analisa como transformaram a política, ampliando o alcance e o engajamento dos eleitores através da internet, com foco no *Facebook* e *Instagram*. O capítulo examina também como a polarização e a desinformação online representam desafios à integridade eleitoral e à democracia. O capítulo 2 trata da evolução da legislação eleitoral brasileira, no que tange ao uso de tecnologias e ambientes digitais. Discute a permissão do impulsionamento eleitoral, destacando novas possibilidades, mas também abordando as questões éticas relacionadas à manipulação e desinformação.

2 CAMPANHAS ELEITORAIS DIGITAIS

As campanhas digitais transformaram a interação entre candidatos, partidos e eleitores. A internet ampliou o alcance e a diversidade do público, oferecendo uma alternativa mais ágil e econômica em comparação com os meios tradicionais. Esse impacto é notável na democracia e na estrutura das campanhas, consolidando-se como palcos centrais para a propaganda política, tanto em períodos eleitorais quanto fora deles (Braga, 2019). O cerne de uma campanha digital eficaz reside na capacidade de compreender o público-alvo, identificar os seus interesses e necessidades, e adaptar a mensagem para ressoar com as suas expectativas (Rossini *et al.*, 2016). Ampliando o seu conceito, Alves e Tavares (2023) abrange como um conjunto diversificado de atividades, desde a criação de conteúdo atraente e a otimização de mecanismos de busca até a gestão de redes sociais e o desenvolvimento de aplicativos móveis. Na contemporaneidade, as campanhas digitais estão intrinsecamente ligadas à evolução tecnológica e à influência crescente da internet (Bülow; Brandão, 2021). Essas campanhas não se limitam a adaptar estratégias tradicionais ao ambiente online, mas representam uma abordagem multifacetada para engajar o público, disseminar informações e moldar percepções por diversas ferramentas digitais (Ituassu *et al.*, 2023). Com a ascensão das mídias sociais, a proliferação de dispositivos móveis e técnicas avançadas de análise de dados, as campanhas digitais tornaram-se essenciais nas esferas política, comercial e social (Braga, 2019).

No âmbito político, essas campanhas são poderosas para mobilizar eleitores e influenciar debates públicos, permitindo segmentar mensagens por dados demográficos e comportamentais (Alves; Tavares, 2023; Rossini *et al.*, 2016). Nesse novo contexto, a capacidade de adaptação e inovação se torna um diferencial para o sucesso de qualquer candidatura. A crescente importância das campanhas digitais não significa, contudo, o abandono das estratégias tradicionais. Pelo contrário, a combinação entre as ações *online* e *offline* se mostra cada vez mais eficaz para o alcance de resultados positivos (Mitozo; Massuchin; Carvalho, 2017).

O contato pessoal com os eleitores, por meio de comícios, caminhadas e encontros, continua sendo fundamental para a construção de uma base de apoio sólida e para a disseminação de mensagens-chave da campanha. A habilidade de integrar as diferentes plataformas de comunicação, potencializando seus respectivos pontos fortes, é um dos desafios enfrentados pelos gestores de campanha na era digital.

A transição para o século XXI inaugurou uma fase catalisada pela expansão da banda larga pela emergência das plataformas de mídias sociais, Sebastião (2012). Páginas eletrônicas dinâmicas, interfaces interativas e a ascensão de redes como *Facebook*, *Twitter* e *YouTube* propiciaram um diálogo direto entre entidades corporativas e a sua base de consumidores, fomentando a disseminação exponencial de conteúdo (*Howard et al.*, 2011; Marques, 2006). Um contexto mundial relevante do uso da internet foi durante as eleições presidenciais de Barack Obama em 2008. O americano "despertou uma atenção para o potencial comunicativo e a capacidade de mobilização política dos dispositivos de rede" (Penteado, 2012, p. 4). A estratégia adotada pelo candidato, que se tornou presidente, foi usar a capilaridade de cada rede para a divulgação do seu conteúdo. De acordo com Witschge (2004 apud Magnoni e Camargo, 2017), a internet deve oferecer um ambiente para os indivíduos ampliarem os seus horizontes, conhecendo várias pessoas e sendo *expostos* a uma variedade de novos temas.

No Brasil, as campanhas digitais ganharam destaque a partir das eleições de 2010, com a disseminação das redes sociais e a minirreforma eleitoral de 2009, que regulamentou o uso dessas ferramentas, Rossini *et al.* (2016). A campanha presidencial de 2010 marcou a estreia oficial das mídias sociais e plataformas da Web 2.0 como instrumentos de comunicação eleitoral no Brasil. Os candidatos começaram a usar o *Facebook*, o *Twitter* e o *YouTube* para divulgar as suas *propostas*, interagir com os eleitores e mobilizar apoiadores, marcando uma virada na estratégia política.

Três categorias de estudos sobre o uso da internet nas eleições são apontadas por Braga *et al.* (2017). A primeira foca na presença e audiência dos políticos no meio digital, buscando entender o nível de engajamento dos candidatos em períodos eleitorais e não eleitorais, como Vaccari e Nielsen (2014) e Gibson (2003). A segunda analisa as estratégias discursivas empregadas nas campanhas digitais, examinando o conteúdo das mensagens emitidas pelos atores políticos, como Aggio (2015), Cervi, Massuchin e Carvalho (2016) e Penteado, Goya e França (2014). A terceira procura responder a fenômenos políticos e outros aspectos sistêmicos trazidos pelas plataformas digitais, como Lycarião e Santos (2017) e Santos (2016), que aplicam a análise de redes para compreender esses fenômenos.

A polarização do Brasil no ambiente digital foi intensa durante a campanha das eleições de 2014, especialmente nas redes sociais, Carvalho, Massuchin e Mitozo (2018). Batista e Júnior (2018) também evidenciam a força das plataformas nas eleições de 2014, reconhecendo os protestos de 2013 como um ponto central da participação cidadã na internet, desencadeadas pelas articulações nas redes sociais.

A eleição presidencial de 2014 gerou 674,4 milhões de interações no *Facebook*, um novo recorde nos registros da rede social. As conversas sobre as eleições brasileiras envolveram 48,3 milhões de pessoas, o equivalente a 54% de todos os usuários ativos do *Facebook* no país. As redes sociais desempenham um papel relevante não somente como meio de comunicação, mas também ampliando a esfera pública, dando visibilidade e representando um espaço de conversação civil. (Magnoni e Camargo, 2017).

O cenário das campanhas nas redes sociais representa uma inovação quanto à forma de se fazer campanha, como considera Rossini (2016). Massuchin, Lima, Sousa e Sousa (2018) e Belém, Farias & Avelar (2018) confirmaram esta percepção pela identificação de atuação das equipes de campanhas no *Facebook* de candidatos em eleições locais, com atuação de planejamento comunicacional semelhante às disputas nacionais. A influência crescente da mídia digital nas campanhas eleitorais transformou o cenário político do Brasil em 2018. A polarização ideológica foi uma das características marcantes das eleições de 2018, com a disputa entre a esquerda e a direita se intensificando nas redes sociais e nas ruas, como apontam Ituassu *et al.* (2023). A crise econômica, a Lava Jato e o impeachment de Dilma Rousseff contribuíram para a radicalização do debate político, com os eleitores se dividindo entre defensores e críticos do governo petista. Essa polarização dificultou o diálogo e a construção de consensos, tornando o ambiente político mais tenso e conflituoso.

O *Facebook*, WhatsApp e o *Instagram* se tornaram palcos de intensos debates políticos, com a disseminação de notícias falsas, o uso de robôs e a manipulação de dados se tornando desafios para a integridade do processo eleitoral, como alertam Ituassu *et al.* (2023). As campanhas que souberam utilizar as redes sociais de forma estratégica e eficaz tiveram maior probabilidade de sucesso, conforme Alves & Tavares (2023). As eleições de 2020 demonstraram o potencial das redes sociais para fortalecer a democracia e promover a participação política, como afirmam Almeida e Almeida (2020). A internet permitiu que os candidatos se conectassem com os eleitores de forma mais direta e transparente, que as informações fossem disseminadas de forma mais rápida e eficiente e que os cidadãos se engajassem na vida política de forma mais ativa e participativa, como destaca Santos (2020). No entanto, as eleições de 2020 também evidenciaram os desafios e riscos do ambiente online, como a disseminação de notícias falsas, o discurso de ódio e a manipulação da informação, evidenciando não só um risco à equidade do processo eleitoral, mas também à liberdade de escolha dos eleitores (Vieira e Vecchia, 2020).

A pandemia de COVID-19 impôs uma série de restrições à realização de campanhas eleitorais tradicionais, como comícios, passeatas e eventos presenciais, como observam Almeida e Almeida (2020). Diante desse cenário, os candidatos e partidos foram forçados a reinventar as suas estratégias de comunicação, utilizando a internet e as redes sociais como principais canais de divulgação e interação com o eleitorado, como aponta Santos (2020). As convenções partidárias, os debates e os comícios foram realizados virtualmente, com transmissão ao vivo pelas redes sociais, como noticiam (Vieira e Vecchia, 2020).

A polarização ideológica atingiu novos patamares em 2022, com a disputa entre a esquerda e a direita nas redes sociais e nas ruas. A campanha eleitoral foi marcada por ataques pessoais, notícias falsas e discursos de ódio, o que dificultava o debate público e a construção de consensos (Alves & Tavares, 2023). Braga (2019), por sua vez, afirma que a polarização também se refletiu na escolha dos eleitores, com a maioria se dividindo entre os dois principais candidatos. As eleições de 2022 no Brasil representaram um novo capítulo na complexa relação entre política e tecnologia, consolidando tendências observadas em pleitos anteriores e inaugurando desafios para a democracia.

Marcadas por uma acirrada disputa entre o então presidente Jair Bolsonaro e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, as eleições de 2022 evidenciaram o poder das redes sociais na formação da opinião pública, na disseminação de informações e na mobilização do eleitorado (Braga, 2019). A análise desse pleito é fundamental para compreender o futuro da política brasileira e o papel da tecnologia no processo democrático Ituassu *et al.* (2023). A busca por um equilíbrio entre a liberdade de expressão, a igualdade de oportunidades e a proteção da integridade do processo eleitoral se torna um desafio constante que precisa ser enfrentado para garantir eleições justas e livres.

Em suma, as campanhas digitais transformaram a interação entre candidatos, partidos e eleitores, expandindo o alcance e a diversidade do público e oferecendo uma alternativa mais ágil e econômica em comparação com os meios tradicionais. Desta forma, entender a dinâmica de recursos, até mesmo gratuitos para se fazer campanha nas redes, podem auxiliar equipes em ações e modelos de estratégias que pode exercer um papel fundamental nas campanhas, quanto à produção de conteúdo e seus formatos. A trajetória das campanhas digitais, de seus primórdios modestos até a sofisticação da era atual, reflete a própria evolução da internet e da sociedade. A busca por um equilíbrio entre a liberdade de expressão, a igualdade de oportunidades e a proteção da integridade do processo eleitoral é um desafio constante que precisa ser enfrentado para garantir eleições justas e livres.

2.1 Facebook e Instagram como plataformas eleitorais

As mudanças para as eleições municipais de 2016 fortaleceram o uso das redes sociais como ferramentas de comunicação eleitoral, graças à Minireforma Eleitoral de 2015, estabelecida pelo TSE. Houve redução do período de campanha de 90 para 45 dias e do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), além da limitação de elementos gráficos como letreiros, adesivos e outros materiais impressos.

A capacidade de conectar candidatos e eleitores em tempo real, a rápida disseminação de informações e a mobilização do apoio popular revolucionaram a dinâmica das eleições, atribuindo às plataformas digitais um papel cada vez mais essencial no processo democrático, salientado por Souza (2011). Bosseta (2018), por sua vez, destaca uma série de fatores convergentes, incluindo o aumento do acesso à internet, a proliferação de dispositivos móveis e a busca por novas formas de engajamento político. Nisto, as plataformas digitais oferecem um canal de comunicação direto entre candidatos e eleitores, permitindo que os políticos respondam a perguntas, abordem preocupações e construam relacionamentos com o público, como destacado por (Vieira e Vecchia, 2020).

As redes sociais transformaram as campanhas eleitorais, conectando candidatos e eleitores em tempo real, disseminando informações rapidamente e mobilizando apoio popular (Almeida e Almeida, 2020; Souza, 2011). Impulsionada pelo acesso à internet e busca por engajamento, essa ascensão oferece comunicação direta, permitindo responder a perguntas e construir relacionamentos (Bossetta, 2018; Vieira e Vecchia, 2020). Além disso, os eleitores podem compartilhar informações, expressar opiniões e organizar-se em torno de causas políticas, fomentando a participação Almeida e Almeida (2020).

A análise de dados desempenha um papel essencial na otimização das campanhas eleitorais nas redes sociais, permitindo que os profissionais de marketing compreendam o comportamento do eleitorado, identifiquem tendências e ajustem as suas estratégias em tempo real, como afirmam Bülow e Brandão (2021). As ferramentas de análise de dados fornecem informações valiosas sobre o alcance das publicações, o engajamento do público, os dados demográficos dos seguidores e o impacto das diferentes táticas de comunicação. Com base nesses dados, é possível refinar a mensagem, otimizar o tempo de publicação, segmentar o público com maior precisão e personalizar a experiência do usuário, maximizando o impacto da ação e garantindo um retorno sobre o investimento, conforme defendem Almeida e Almeida (2020).

O *Facebook* e o *Instagram* emergiram como plataformas primordiais para as campanhas eleitorais. Inicialmente, essas plataformas foram adotadas como meros canais de divulgação, mas logo se revelaram ferramentas poderosas para o engajamento direto com o eleitorado, a moldagem da opinião pública e a consolidação do apoio a candidatos e causas (Alves & Tavares, 2023). Nos primeiros anos, o *Facebook*, com a sua vasta base de usuários e variedade de recursos, destacou-se como uma plataforma versátil para as investidas eleitorais (Rossini *et al.*, 2016). As campanhas criavam páginas para seus candidatos, publicavam conteúdo multimídia e interagiam com seguidores por meio de comentários e mensagens, explorando o potencial de alcance orgânico da plataforma. A capacidade de segmentar o público com base em dados demográficos e interesses já permitia direcionar mensagens a grupos específicos, aumentando a relevância da comunicação Santos (2020).

De acordo com Sampaio *et al.* (2019), a radicalização política ideológica da direita, com uso das redes sociais, ampliou a ascensão da nova direita. Os autores afirmam ainda que a hegemonia do *Facebook* prevaleceu até as eleições presidenciais de 2018, enquanto o *WhatsApp* e o *Instagram* se consolidaram como plataformas que influenciaram consideravelmente o consumo de informação, a discussão e a formação da opinião pública.

Dos candidatos no uso dos *stories* do *Instagram*, Fernando Haddad (PT) aparece como o usuário mais assíduo do recurso, possuindo mais de 30% das *postagens*, e ainda demonstra uma maior discrepância em relação aos outros candidatos. Os demais ficaram abaixo dos 20%, sendo eles, em ordem decrescente: Henrique Meirelles (MDB) com 18%, Geraldo Alckmin (PSDB) com 14,8%, João Amoêdo (NOVO) com 13,2%, Ciro Gomes (PDT) com 11,6%, e, por fim, Jair Bolsonaro (PSL) e Marina Silva (REDE) com 7,7% e 3,1%, respectivamente (Sampaio *et al.*, 2019, p. 18).

O Brasil é o 3º país com mais usuários do *Instagram*, cerca de 99 milhões de brasileiros utilizam a rede social, ficando atrás somente dos Estados Unidos e da Índia, segundo pesquisa da Companhia Statista (2021)². Além da popularidade do *Instagram* entre os brasileiros, a mídia social foi escolhida como ambiência para a pesquisa por conta da predominância das imagens e de conteúdo audiovisual, de tal modo que “essa forma de comunicação auxilia na construção estratégica da imagem política da candidata, a partir de recursos visuais que visam a persuadir e mobilizar simpatizantes para vencer as eleições” (Filimonov *et al.*, 2016).

² Brasil é o 3º país com mais usuários ativos no *Instagram* em 2021:

<https://abcreporter.com.br/2021/04/15/brasil-e-o-3o-pais-com-mais-usuarios-ativos-no-Instagram-em-2021/>

O *Instagram*, com o seu foco em conteúdo visual e popularidade entre os jovens, emergiu como um canal complementar para construir uma imagem positiva dos candidatos e engajar os eleitores de forma mais criativa e autêntica Sampaio *et al.* (2020). As campanhas publicavam fotos e vídeos, criavam stories efêmeros e utilizavam hashtags para ampliar o alcance das suas mensagens, explorando o apelo visual da plataforma. Com o tempo, as campanhas eleitorais nas redes sociais tornaram-se mais sofisticadas, exigindo uma abordagem estratégica e planejada Santos (2020). A definição de objetivos claros, a identificação precisa do público-alvo, a criação de conteúdo relevante e atraente e a interação constante com os seguidores tornaram-se elementos essenciais para o sucesso. A mensuração dos resultados e a adaptação das estratégias com base nos dados coletados passaram a ser práticas padrão. No entanto, a crescente influência das mídias sociais nas eleições também revisitou desafios e riscos (Alves e Tavares, 2023). A disseminação de notícias falsas, a polarização do debate, o discurso de ódio e o assédio online tornaram-se preocupações crescentes, ameaçando a integridade do processo eleitoral e a qualidade da democracia (Ituassu *et al.*, 2023).

Olhando para o futuro, é plausível que a tecnologia continue a desempenhar um papel cada vez mais proeminente nas campanhas eleitorais (Almeida e Almeida, 2020). As campanhas que conseguirem se adaptar às novas tecnologias, compreender o comportamento do eleitorado e utilizar as redes sociais de forma ética e responsável terão maior probabilidade de sucesso Santos (2020). No entanto, é fundamental lembrar que a tecnologia é apenas um meio para um fim, e que o triunfo de uma campanha eleitoral depende, em última análise, da qualidade do candidato, da relevância da sua mensagem e da capacidade de conectar-se com os eleitores num nível pessoal Freitas E Carvalho (2012).

Transcendentemente, de simples correspondências eletrônicas a imersivas simulações, essas plataformas, têm reconfigurado estratégias em campanhas eleitorais. Os paradigmas da comunicação política, adaptando-se inexoravelmente às nuances do comportamento do eleitor (Ituassu *et al.*, 2023). Isso não só permite aos candidatos disseminar suas mensagens sem a mediação dos meios tradicionais, mas também facilita a segmentação da audiência, possibilitando que mensagens específicas sejam direcionadas a grupos distintos, com base em dados demográficos e comportamentais. Em síntese, a progressão histórica das estratégias de marketing digital reflete a contínua evolução tanto da Internet quanto da sociedade em sua totalidade (Braga, 2019), isso nos permite pensar a essência das estratégias de marketing digital reside em sua incessante adaptação e reinvenção, visando conectar empresas e consumidores em um ecossistema digital em constante evolução.

3 LEGISLAÇÃO SOBRE A PROPAGANDA ELEITORAL

Mais do que a utilização de um simples veículo de divulgação de candidaturas, a propaganda eleitoral constitui um pilar fundamental para o exercício da democracia e da soberania popular. Através dela, informações são disseminadas, ideias são debatidas, *propostas* são apresentadas e críticas são tecidas aos atores políticos (Moreira; Sierra, 2014). Para Ribeiro (2000), a propaganda eleitoral engloba um conjunto de técnicas persuasivas visando influenciar o eleitorado a optar por um determinado candidato ou *proposta*. O período eleitoral, por sua vez, representa um momento crucial para o exercício da política democrática, caracterizado pela pluralidade de ideias e pela busca do convencimento do eleitorado (Salgado; Neves, 2020).

Historicamente, a propaganda eleitoral acompanha os avanços tecnológicos e as transformações sociais. O tempo de campanha, no qual os panfletos, carros de som, cartazes e comícios, entre outros métodos, tomavam de conta durante 90 dias, foi reduzido para 45 dias nas eleições de 2016, com a minirreforma eleitoral de 2015 (Salgado; Neves, 2020). Essa redução, com a diminuição da propaganda de rua, segundo Duarte (2018), tem alterado como os eleitores, que antes eram limitados aos meios tradicionais, passaram a ter acesso direto e diversificado à informação via sites, mecanismos de busca e redes sociais. As maiores mudanças foram promovidas pela minirreforma de 2015.

As maiores mudanças foram promovidas pela minirreforma de 2015, que reduziu os dias de campanha de 90 para 45 dias e os dias de propaganda eleitoral no rádio e na televisão, além do tempo, que passou para dois blocos de 10 minutos. O principal argumento para essas modificações se baseou nos altos custos das campanhas eleitorais no Brasil. Estudos demonstram que, mesmo com a diminuição do teto de gastos das campanhas, a maioria dos recursos financeiros ainda é despendido em produção de conteúdo publicitário e “militância” paga. (Alves e Lima, 2020, p. 3)

Duas motivações são apontadas por Freitas (2018) para a importância da legislação em relação à propaganda eleitoral. A primeira carece de recursos financeiros, visto que houve proibição de financiamento por parte de pessoas jurídicas, a segunda concentra-se desempenhando um papel central na formação de opiniões políticas dos indivíduos, algo que os meios de comunicação tradicionais acabaram por perder nos últimos anos.

Considerando as extensas atualizações na legislação eleitoral, especialmente no que tange à propaganda política na internet, torna-se essencial compreender sua evolução ao longo do tempo. Para isso, resoluções do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) estabelecem normas e regulações dentro de cada realidade vivida a cada eleição que passa.

No contexto de uma regulação mais abrangente para as eleições presidenciais de 2018, a Lei nº 13.488/2017 introduziu mudanças significativas nos paradigmas da propaganda eleitoral na internet. Essa legislação autorizou o uso de ferramentas como o impulsionamento de conteúdo por candidatos, partidos e coligações, estabelecendo esta como a única forma de propaganda paga permitida online.

Com a nova redação dada ao art. 57-C da Lei nº 9.504/1997, a propaganda eleitoral na Internet passa a ser permitida durante o período eleitoral quando for utilizada com o único objetivo de impulsionar o alcance de publicações, como no *Facebook* e no *Instagram*. Esse impulsionamento deve ser contratado diretamente por meio das plataformas de mídias sociais. Outra novidade: além das formas tradicionais de impulsionamento de conteúdos nas mídias sociais, a Lei das Eleições estabelece, no § 2º do art. 26, sendo considerado impulsionamento a contratação de ferramentas de busca para ter prioridade nos resultados. Assim, a compra de palavras-chave nos buscadores passa a ser permitida durante a campanha eleitoral, desde que respeitados os demais dispositivos legais. Desse modo, fica liberado o uso de mídia paga para impulsionar essas publicações em mídias sociais e também para garantir posições de destaque nas páginas de *respostas* dos grandes buscadores, como o Google, por meio de anúncios contratados no Google AdWords. (TSE, 2019)

Outra alteração relevante entre as eleições de 2018 e 2020 foi introduzida pela Lei nº 13.877/2019, que modificou a Lei nº 9.096/95, permitindo que os recursos do Fundo Partidário sejam utilizados para *posts* patrocinados, com esses recursos destinados diretamente a empresas com sede e foro no Brasil. No contexto da legislação eleitoral brasileira, especialmente no que se refere às mudanças no ambiente online, surge a oportunidade de examinar e debater a igualdade de condições na disputa eleitoral. Isto se torna particularmente relevante dado que a legislação não estabelece um limite específico para os valores gastos em impulsionamento de conteúdo.

Após duas eleições utilizando a ferramenta, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) incorporou à legislação eleitoral a possibilidade de *postagens* pagas também durante a pré-campanha, conforme a Resolução nº 23.671 para as eleições de 2022. Essa regulamentação permite o impulsionamento desde que não ocorra disparo em massa, ou seja, o envio, compartilhamento ou encaminhamento do mesmo conteúdo, ou de suas variações, para inúmeros usuários por meio de aplicativos de mensagens instantâneas. Além disso, é proibido

o pedido explícito de votos e o limite de gastos deve ser rigorosamente respeitado. Embora a pré-campanha não seja objeto desta dissertação, é possível considerar que esse “acolhimento” do recurso corrobora com uma aceitação positiva para as campanhas nas redes sociais. Barreiros e Neto (2020) afirmam que “já há muito tempo, inexoravelmente, no âmbito das campanhas eleitorais, a utilização de técnicas de propaganda tem se constituído em fator decisivo para os pleitos.”

Por fim, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) tem demonstrado crescente preocupação com o uso de impulsionamento nas campanhas eleitorais, embora aceite, reflete sobre a necessidade de adaptar a legislação às novas dinâmicas digitais. O objetivo central é garantir a lisura e a equidade do processo eleitoral, prevenindo práticas que distorçam a competição justa entre candidatos. A regulamentação específica sobre o uso de *postagens* pagas, especialmente durante a pré-campanha, visa coibir abusos como o disparo em massa, que pode manipular a opinião pública de maneira desproporcional. Além disso, a preocupação do TSE reflete a busca contínua por um equilíbrio entre as possibilidades oferecidas pelas plataformas digitais e a garantia de um pleito justo e transparente.

3.1 Impulsionamento de conteúdo eleitoral

Diante do novo perfil das campanhas eleitorais, com uso das redes sociais, equipes de campanha e agências, contam com especialistas em mídias sociais, com ampla experiência em planejamento estratégico, conhecimento de público-alvo, no uso de diversas ferramentas que otimizam a *postagem* e, conseqüentemente, maior retorno em visibilidade nas plataformas. Ao ampliar o alcance das mensagens políticas, o impulsionamento de conteúdo permite que candidatos e partidos atinjam um público maior e mais diversificado, superando as limitações dos meios de comunicação tradicionais, sendo uma importante ferramenta para conquista do voto Leal e Moraes Filho (2019). Gomes (2020) conceitua o tema da seguinte forma:

O impulsionamento de conteúdo é um serviço oneroso oferecido na Internet, notadamente em redes sociais, por plataformas como *Facebook* e *Instagram* e por ferramentas de buscas ou sites buscadores como Google e Yahoo. As técnicas empregadas nesse serviço aumentam o impacto do conteúdo veiculado, ampliando o seu alcance e visibilidade a maior número de usuários da web. Por tratar-se de negócio oneroso (pago), o uso desse serviço depende de contratação com a empresa que o oferece (Gomes, 2020, p. 799)

Por se tratar de um serviço pago, o seu uso depende de contratação com a empresa fornecedora. No marketing digital, distingue-se entre conteúdo orgânico (não pago) e não orgânico (pago). As estratégias de planejamento baseadas no gerenciamento de conteúdo orgânico enfrentam limitações impostas pelas plataformas. Conforme o próprio *Facebook*³, o alcance orgânico (não pago) das publicações foi reduzido nos últimos anos.

Por que o alcance orgânico diminuiu? Existem duas razões. A primeira envolve um simples fato: mais e mais conteúdo está sendo criado e compartilhado diariamente. Você mesmo deve ter sentido essa mudança. Apenas há alguns anos, compartilhar momentos e experiências importantes, matérias que você leu e fotos e vídeos de quem você gosta era um processo um tanto trabalhoso. Hoje, graças a dispositivos como os smartphones, muitas pessoas podem compartilhar esse conteúdo com somente alguns toques na tela. A segunda razão está ligada ao seu funcionamento. Em vez de mostrar tudo o que é publicado, o Feed de notícias é desenhado para mostrar o conteúdo mais relevante para cada pessoa. Das 1.500 histórias que podem ser vistas a cada acesso ao *Facebook*, o Feed de notícias mostra aproximadamente 300. Para escolher quais histórias aparecerão, o Feed de notícias as classifica (da mais relevante para a menos relevante) considerando diversos fatores relativos à cada pessoa. (*Facebook*, 2022)

No contexto das campanhas eleitorais, essa prática se tornou um componente essencial nas eleições contemporâneas, envolvendo investimento financeiro em anúncios e publicações para serem exibidos a um público mais amplo e, muitas vezes, segmentado (Tenorio; Moreira, 2023). Até o pleito de 2016 no Brasil, os partidos poderiam utilizar a internet de forma orgânica. O impulsionamento em campanhas foi permitido na Minirreforma Eleitoral de 2017, permitindo tal experiência autorizada pela primeira pelo TSE nas eleições de 2018. As novas ferramentas disponíveis possibilitam que os políticos consigam atingir ainda mais pessoas com a sua mensagem e propiciam um aumento do engajamento do eleitorado através da viabilização de uma maior aproximação do eleitor com a campanha.

Por fim, é importante ressaltar que o impulsionamento não se limita a aumentar a visibilidade de um conteúdo; ele também permite que as campanhas eleitorais direcionem suas mensagens para segmentos específicos do eleitorado, com base em dados demográficos, interesses e comportamentos online (Gorton, 2016). As plataformas *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *LinkedIn*, segundo Freitas *et al* (2020), acumulam dados sobre as preferências dos usuários, incluindo suas interações, além de outras informações relevantes, pelo conteúdo

³ Sobre o alcance orgânico no *Facebook*: <https://www.Facebook.com/business/news/BR-Alcance-organico-no-Facebook-suas-duvidas-respondidas>

publicado. Esse acúmulo é utilizado para aprimorar a experiência do usuário e ajudá-lo a localizar informações de seu interesse onde compartilhem, reajam e comentam, gerando para estes um posicionamento de autoridade ao público.

Segundo o sistema oficial de Divulgação de Candidatura e Contas Eleitorais das Eleições de 2018, registraram-se 29.084 candidaturas para os cargos de presidente, vice-presidente, governador, vice-governador, senador, 1º e 2º suplentes, além de deputados federais, estaduais e distritais. Na mesma plataforma, as duas primeiras empresas do ranking de fornecedores de serviços nas eleições⁴, a *Adyen* do Brasil Instituição de Pagamento Ltda e o *Facebook* Serviços Online do Brasil Ltda, acumularam em serviços de impulsionamentos, mais de R\$ 40 milhões e R\$ 23 milhões, respectivamente, totalizando mais de R\$ 63 milhões de reais em *postagens* pagas nas eleições. Nisto, o montante expressivo investido evidencia uma adesão inicial bem acolhida na primeira eleição com autorização de impulsionamento, o que demonstra a crescente centralidade das plataformas digitais nas estratégias eleitorais.

Com 556.855 candidaturas entre os cargos de prefeito(a), vice e vereador(a) nas eleições municipais de 2020, verificou-se no mesmo DivulgaCandContas⁵ do TSE, que os serviços de impulsionamento somente do *Facebook* e *Instagram*, totalizaram R\$ 95.684.622,92 de valor investido pelos candidatos ao pleito municipal de 2020, através das três primeiras empresas no ranking de fornecedor. A Brasil Instituição de Pagamento S.A. (R\$ 37.458.007,67), *Adyen* do Brasil Instituição de Pagamento Ltda (R\$ 22.869.715,65), *Facebook* Serviços online do Brasil Ltda (35.356.899,60). Desta forma, um aumento de 66% em relação às eleições de 2018 demonstra um grande interesse dos candidatos em amplificar seu conteúdo.

Nas eleições de 2022, os gastos com estratégias digitais⁶ atingiram R\$ 120,9 milhões, superando os R\$ 95 milhões gastos no mesmo segmento. Ao mesmo tempo, os recursos destinados à produção de programas eleitorais para TV e rádio, que antes representavam quase metade do investimento em propaganda eleitoral, diminuíram 32%, tornando-se agora menos de um terço do total. Embora o aumento nos gastos possa ser justificado pelo crescimento do fundo eleitoral, que subiu de R\$ 2 bilhões para R\$ 4,9 bilhões, a importância dada pelos candidatos ao impulsionamento digital foi significativamente maior em 2022.

⁴ Ranking de fornecedores de serviço nas eleições 2018 (DivulgaCandContas)
<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/consulta-individual/rank-doadores-fornecedores/2022802018/2018>

⁵ Ranking de fornecedores de serviço nas eleições 2020 (DivulgaCandContas)
<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/consulta-individual/rank-doadores-fornecedores/2030402020/2020>

⁶ Jornal o Globo: Campanhas têm disparo de gastos com redes sociais e menor investimento na TV
<https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/09/campanhas-tem-disparo-de-gastos-com-redes-sociais-e-menor-investimento-na-tv-veja-os-numeros.ghtml>

3.2 Questões éticas

O impulsionamento de conteúdo eleitoral, apesar das suas potencialidades, suscita uma série de questões éticas que exigem uma análise cuidadosa e aprofundada. A aparente neutralidade da ferramenta da internet, no entanto, escamoteia a possibilidade de manipulação do eleitor por meio de técnicas de marketing e comunicação direcionadas (Viana; Filho, 2020).

A discussão sobre as questões éticas do impulsionamento é fundamental para garantir a integridade do processo eleitoral e a proteção dos direitos dos eleitores. O desafio ético central reside em garantir que o recurso pago seja utilizado de forma transparente, responsável e equitativa, promovendo o debate informado e a participação cívica. Alves e Tavares (2023) observam que a autorização do impulsionamento pago de conteúdo em mídias sociais e mecanismos de busca inaugurou uma fase na comunicação eleitoral brasileira, considerando como um laboratório em tempo real para a experimentação, otimização e mensuração da propaganda política.

O microdirecionamento político é uma mudança de impacto no processo de comunicação política, que passaria a se assemelhar a um laboratório em tempo real de testagem, otimização e quantificação da propaganda política (Alves & Tavares, 2023, p. 514). A partir disso, para não disseminar informações falsas ou enganosas, nem para manipular as emoções dos eleitores, a busca pela verdade e pela transparência na informação é essencial para garantir que os eleitores possam tomar decisões informadas e conscientes (Resende, 2020).

A polarização política é outra preocupação ética relevante, considerando o potencial do impulsionamento para exacerbar as divisões ideológicas e sociais. O ‘governar para todos’ é uma ideia que todo presidente deveria perseguir, mas é uma estratégia que a comunicação segmentada em rede não permite (Ituassu *et al.*, 2023). Com isso, a manipulação da opinião pública é uma das principais preocupações éticas relacionadas ao impulsionamento de conteúdo eleitoral. A internet excita o usuário a navegar sobre conteúdos propensos ao seu interesse individual, radicalizando ainda mais suas posições (Viana; Filho, 2020).

A proliferação de notícias falsas, ou fake news, representa um dos maiores desafios para a integridade do processo democrático na era digital. A velocidade e o alcance da disseminação de informações online, potencializados pelas redes sociais e aplicativos de mensagens, criam um ambiente propício para a propagação de notícias enganosas, teorias da conspiração e informações distorcidas (Resende, 2020). As *fake news* não são um fenômeno novo, mas a sua capacidade de viralizar e influenciar a opinião pública atingiu proporções inéditas com a

ascensão das mídias sociais (Braga, 2019). A motivação por trás da criação e disseminação de *fake news* pode variar desde o ganho financeiro, por meio da geração de cliques e visualizações, até a manipulação política, visando influenciar eleições, difamar candidatos ou polarizar a sociedade (Ituassu *et al.*, 2023). As técnicas utilizadas para disseminar *fake news* incluem criar sites e perfis falsos nas redes sociais, a utilização de bots para amplificar o alcance das mensagens, a manipulação de imagens e vídeos e a exploração de algoritmos para direcionar a propaganda enganosa para públicos específicos (Alves e Tavares, 2023).

As plataformas digitais, como *Facebook*, *Twitter* e *WhatsApp*, se tornaram importantes canais de disseminação de *fake News*. Silva (2022) justifica os canais devido à sua capacidade de conectar milhões de pessoas e permitir o compartilhamento rápido e fácil de informações. A coleta e o uso de dados pessoais para fins de propaganda eleitoral digital levantam sérias preocupações sobre a privacidade dos eleitores e o seu direito ao consentimento informado (Resende, 2020). As campanhas eleitorais podem coletar dados dos eleitores por meio de diversas fontes, como redes sociais, aplicativos de mensagens, sites de notícias e pesquisas de opinião (Alves e Tavares, 2023). Esses dados podem incluir informações demográficas, interesses, preferências políticas, histórico de navegação e até mesmo dados psicográficos, que revelam traços de personalidade e valores.

Essa falta de transparência dificulta a fiscalização do uso do impulsionamento e pode levar à manipulação da opinião pública. Ao utilizar-se as redes sociais, tais como o *Facebook*, o *Instagram*, *Twitter* e o *LinkedIn*, são guardadas informações sobre as nossas preferências de navegação, a forma que interagimos e demais informações que a empresa detentora da rede social definir como relevante para melhorar a experiência do usuário (Freitas; Santana; Magalhães, 2020). Embora essa prática possa ser eficaz para persuadir eleitores, ela também levanta preocupações sobre a privacidade e a segurança dos dados pessoais.

A ausência de regulamentação adequada do impulsionamento de conteúdo eleitoral representa um risco para a integridade do processo eleitoral e a proteção dos direitos dos eleitores. Neste contexto, Silveira e Leal (2021) consideram que não se pode deixar de questionar se permanece o sentido da proibição de impulsionamento de conteúdo por certos grupos quando não há meios de garantir a ausência de vieses diante da total ausência de transparência na composição e utilização dos algoritmos.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O passo inicial desta dissertação tem como questão central compreender, de que maneira, a ferramenta de impulsionamento de conteúdo do *Facebook* e *Instagram* foi empregada nas estratégias de campanha das eleições governamentais do Estado do Maranhão em 2022? Para dar suporte a esta indagação, o objetivo geral consiste em analisar as estratégias empregadas pelos candidatos ao governo do Maranhão em 2022 com uso do impulsionamento de conteúdo nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* durante o período eleitoral, permitindo identificar ‘nuances’ e decisões dos candidatos para sua promoção digital. Decorrentes do problema definido e objetivo geral de pesquisa de maneira clara, não basta só isso. Levando à formulação dos passos específicos da pesquisa, o primeiro objetivo caracteriza-se por investigar a frequência e consistência do uso do impulsionamento no *Facebook* e *Instagram* ao longo da campanha. O segundo objetivo analisa e compara escolhas de segmentação e direcionamento de conteúdo de cada candidato, revelando prioridades estratégicas. O terceiro e quarto objetivos se deslocam para a análise qualitativa, visando distinguir formatos de conteúdo e categorizar os temas que foram mais proeminentemente impulsionados, oferecendo *insights* sobre a substância das mensagens dos candidatos.

4.1 Uma abordagem mista: combinando amplitude e profundidade

Dada a natureza relativamente nascente do impulsionamento de conteúdo como estratégia de campanha, a pesquisa adota uma postura exploratória. Para abordar de maneira abrangente as questões e objetivos propostos, uma metodologia de métodos mistos se mostra a mais adequada, buscando integrar os pontos fortes das técnicas quantitativas e qualitativas. Como apontam Sampaio e Lycarião (2021), a análise de conteúdo oferece inúmeras aplicações, e esta pesquisa se beneficiará tanto das suas dimensões quantitativas quanto qualitativas.

O componente quantitativo da análise permitirá a medição precisa de frequências de uso, faixas de investimento e os períodos de maior atividade ao longo da campanha. Isso proporcionará uma visão geral e estruturada das estratégias adotadas. Em contrapartida, o componente qualitativo possibilitará uma compreensão mais aprofundada e matizada do conteúdo impulsionado em si, onde será possível identificar os temas e subcategorias abordados, as estratégias utilizadas pelos candidatos para influenciar o eleitorado.

4.2 Coleta de dados

Inicialmente, para a coleta de dados, a primeira etapa foi a extração dos impulsionamentos dos candidatos. Para obter acesso aos dados necessários, a pesquisa se utilizou da Biblioteca de Anúncios da *Meta*⁷, mesmo grupo empresarial das redes sociais do *Facebook* e *Instagram*, escolhidas para este estudo. A ferramenta de relatório é um recurso disponível de maneira pública e gratuita, no qual oferece *Insights* sobre as atividades de publicidade na plataforma. A Biblioteca de Anúncios da *Meta* fornece informações sobre o conteúdo dos anúncios, plataformas utilizadas, faixas de valores de investimento e impressões, tornando-se uma fonte inicial para entender o escopo e a natureza das estratégias de impulsionamento de conteúdo.

Figura 1 - Relatório da Biblioteca de Anúncios do *Meta*



Fonte: *Facebook* (2025)

Embora reconhecendo as limitações desta fonte de dados, incluindo potenciais vieses e informações incompletas, a pesquisa aproveitará a Biblioteca de Anúncios como uma janela primária para as campanhas digitais. O período de coleta de dados foi delimitado ao período oficial de campanha para as eleições para o governo do Maranhão em 2022, abrangendo de 16 de agosto de 2022 a 30 de setembro de 2022. Esta abordagem permite um exame focado das estratégias empregadas durante a fase mais crítica do processo eleitoral, ao mesmo tempo, em que garante a disponibilidade de dados relevantes na Biblioteca de Anúncios da *Meta*.

⁷ Relatório da Biblioteca de Anúncios da *Meta* - <https://www.Facebook.com/ads/library>

Para as eleições de 2022, o eleitorado maranhense era *composto* por 4.390.766 pessoas, que tiveram nove candidatos para eleger um, para o cargo executivo de Governador do Estado, tal como os seus respectivos candidatos a vice. O resultado ficou da seguinte forma:

Tabela 1 - Resultado das Eleições 2022 para o pleito de Governador do Maranhão

Nº	Candidatos	Partido	Nº de Votos	% de Votos
01	Carlos Brandão	PSB	1.769,187	51,29%
02	Lahersio Bonfim	PSC	857.744	24,87%
03	Weverton Rocha	PDT	714.352	20,71%
04	Edivaldo Holanda	PSD	86.573	2,51%
05	Enilton Rodrigues	PSOL	7.135	0,21%
06	Hertz Dias	PSTU	5.191	0,15%
07	Simplício	SOLIDARIEDADE	5.009	0,15%
08	Professor Joas Moraes	DC	2.310	0,07%
09	Frankle Costa	PCB	1.889	0,05%

Fonte: Adaptado TSE (2022) / Adaptado pelo autor

Tendo em vista esse grande número de candidatos, se discerniu para a constituição do *corpus*, a escolha dos três primeiros candidatos mais bem votados, sendo eles, respectivamente: Carlos Brandão (PSB), reeleito governador com 1.769.187 (51,29%) votos, Lahesio Bonfim (PSC) com 857.744 (24,87%) e Weverton Rocha com 714.352 (20,71%). A escolha do *corpus* se justifica pelo fato de os três candidatos estarem à frente em pesquisas⁸ eleitorais registradas no Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

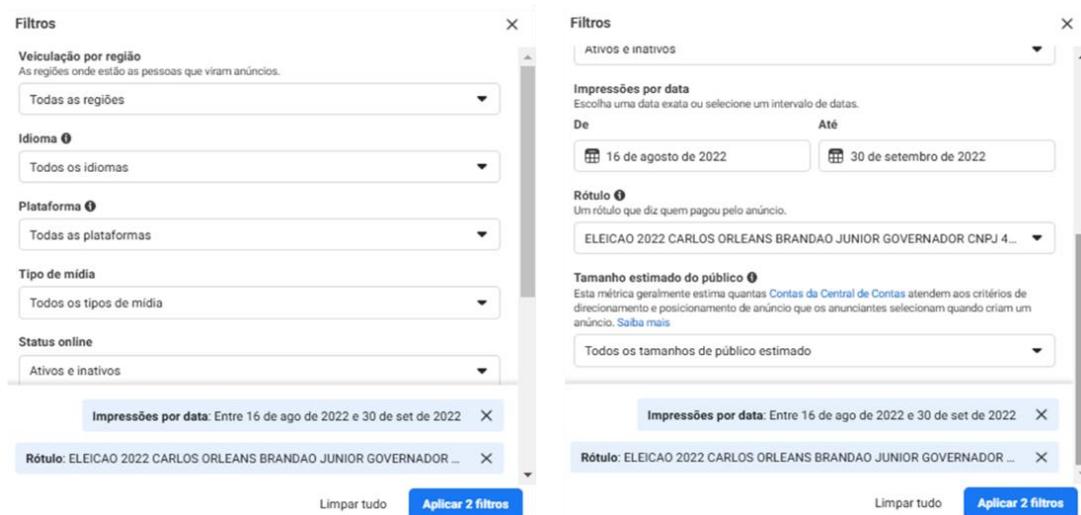
Inicialmente realizar a extração dos impulsionamentos dos candidatos através da Biblioteca de Anúncios da *Meta*⁹. Para esta primeira etapa, foi realizado na ferramenta, uma seleção de filtro nas páginas oficiais dos três candidatos escolhidos, os filtros foram estabelecidos pelo rótulo do candidato, que diz respeito a quem pagou pelo anúncio, no caso, as candidaturas CNPJ dos candidatos e o período de impulsionamento da campanha Eleitoral.

⁸ Matérias jornalísticas apontando dois diferentes pesquisas eleitorais de candidatos ao governo do Maranhão.

a) <https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2022/pesquisa-eleitoral/ipecc-maranhao-governo-senado-20-09-22/>

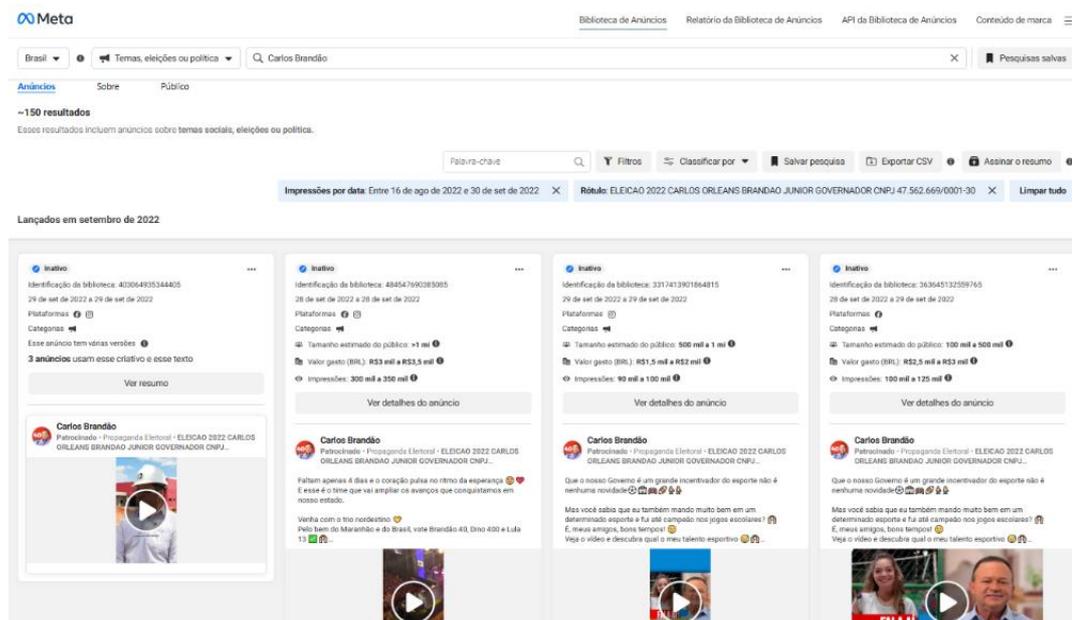
b) <https://oimparcial.com.br/noticias/2022/08/exata-aponta-weverton-e-brandao-com-empate-tecnico-na-disputa-pelo-governo/>

⁹ <https://www.Facebook.com/ads/library>

Figura 2 - Seleção de filtros da Biblioteca de Anúncios do *Meta*

Fonte: Facebook (2024)

Figura 3 - Relatório após filtro na Biblioteca de Anúncios da Meta



Fonte: Facebook (2023)

Após a realização do filtro selecionado, além de visualizar as informações solicitadas, o recurso permite fazer a exportação da busca para um arquivo de planilhas de extensão CSV, que pode ser aberto no *Excel*, no qual contempla a segunda etapa da coleta, exportação das informações extraídas para o *Microsoft Office Excel*, para tabulação e tratamento. Como Sampaio e Lycarião (2021) enfatizam a importância de "procedimentos sistemáticos". O Excel fornece um ambiente estruturado para organizar e manipular grandes conjuntos de dados. Esta abordagem estruturada facilitará tanto a análise quantitativa (cálculo de frequências e médias) quanto a codificação qualitativa (atribuição de categorias temáticas).

Unidades de Análise

A exportação disponível serviu como base para a criação do livro de códigos, implementando unidades de natureza automática a partir do filtro realizado, e a elaboração de novas unidades, contemplando a terceira etapa, o cruzamento dos dados obtidos pela plataforma. Para elaboração das variáveis, utilizou-se como base o estudo de Silva (2022), adaptado para as redes sociais selecionadas desta pesquisa. A pesquisa também analisará o formato do conteúdo impulsionado, distinguindo entre *posts* baseados em vídeos, *posts* baseados em imagens, considerando aqui uma imagem única e *posts* baseados em carrosséis, que possibilitam na mesma postagem publicar mais de uma imagem nas plataformas escolhidas. Esta análise fornecerá *insights* sobre as estratégias visuais e estilísticas empregadas pelos candidatos.

Figura 4 - Postagem de Carrossel do candidato Lahesio Bonfim

Dr. Lahesio Bonfim está em Maranhão.
13 de setembro de 2022 · 🌐

🚔 Segurança se faz com polícia na rua! 🗣️ 👮

No meu governo, nós vamos valorizar os policiais! 🤝

Daremos promoção por mérito acabando com o "quem indica", investiremos em viaturas e equipamentos, vamos dar assistência jurídica para os policiais que tenham feito uso de força letal durante o serviço, faremos novos concursos e chamaremos os aprovados. Precisamos investir na segurança do nosso estado, precisamos cuidar e valorizar os nossos policiais!

Bora Lah! 😊 🗣️ Pra mudar é 20! ✅

#OMaranhãoTemJeitoSim #LahesioBonfim #BoraLah #AindaHáEsperança #CoragemPraMudar #20 #LahesioBonfim20

Fonte: Facebook (2022)

Estrutura Categórica: Classificação Temática

Um elemento central da análise envolverá a categorização dos *posts* impulsionados em categorias temáticas, permitindo uma compreensão sistemática das questões e mensagens priorizadas pelos candidatos. Com base na ênfase de Sampaio e Lycarião (2021) em "criar e definir categorias," a pesquisa empregará uma abordagem mista, combinando categorias predefinidas com base na literatura existente com temas emergentes identificados durante a fase de exploração de dados. Esta abordagem garantirá que o esquema de categorização seja, ao mesmo tempo, teoricamente fundamentado e responsivo ao conteúdo específico da eleição no Maranhão. Essas categorias serão definidas com "clareza e precisão" para outros pesquisadores poderem usá-las (Oliveira, 2008, p. 251).

A variável temática se dá por duas dimensões. A primeira consistirá na variável "Tema", para as quais foram atribuídas as seguintes categorias: 1) Metacampanha, 2) Imagens e 3) Propostas. Para cada um dos temas, foram especificados subtemas.

Categoria Metacampanha

Na categoria Metacampanha, apresentada no quadro 1, encaixam-se *postagens* referentes à campanha eleitoral em si. Albuquerque (1999) considera que os segmentos de Metacampanha tratam do andamento da própria campanha. Tal categoria pode demonstrar, através da campanha, uma maior adesão do eleitorado.

Quadro 1 - Subcategorias da Metacampanha

Subcategorias	Exemplo de conteúdo
Agenda	Convites a eventos da campanha
Debate e Sabatina	Participação em programas de debates e sabinas
Cobertura de Campanha	Visita nos bairros, caminhada, motocicletas, carreatas, reuniões com grupos específicos da sociedade.
Pesquisa Eleitoral	Resultado de alguma pesquisa publicada
Prestação de Contas	Menção e/ou detalhamento de atividades já realizadas pelos candidatos na campanha ou em gestões anteriores.
Outra - Metacampanha	Não se encaixa em nenhum das subcategorias acima

Fonte: Silva (2022) – Adaptado pelo autor

A subcategoria Agenda abrange convites para eventos que mobilizam e engajam eleitores, ampliando o alcance físico e fortalecendo a presença digital do candidato, influenciando a percepção pública. Por sua vez, debate e sabatina marca a participação dos candidatos em discussões públicas, evidenciando suas habilidades de argumentação e propostas.

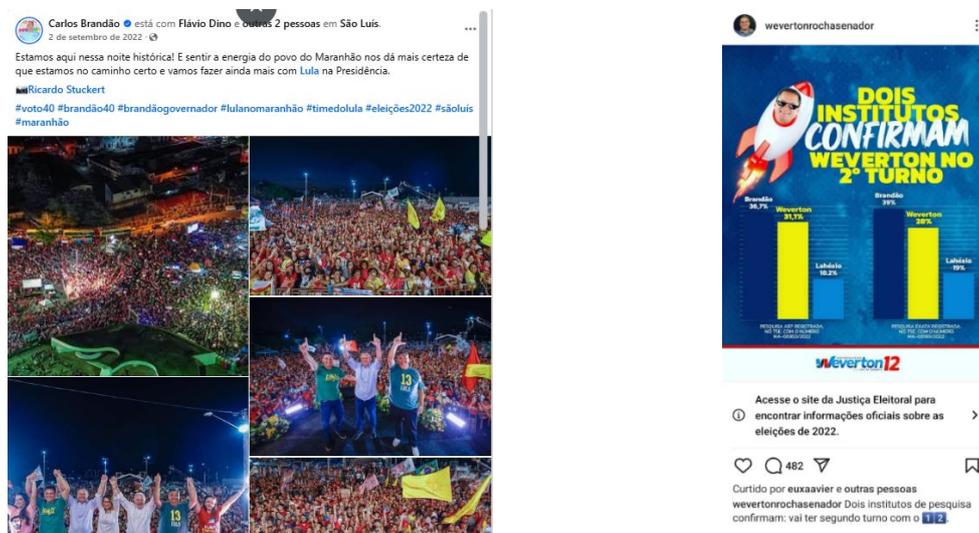
Figura 5 - Exemplos de posts das subcategorias Agenda e Debate e Sabatina



Fonte: Facebook (2022) – Adaptado pelo autor

Cobertura de Campanha traz autenticidade ao mostrar os candidatos em interação direta com o público em caminhadas, passeatas e carreatas, ou seja, autopromoção de atividades de campanha onde o candidato interage diretamente com eleitores. A Pesquisa de Opinião utiliza dados e pesquisa para ressaltar a força política do candidato em atrair apoiadores.

Figura 6 - Posts das subcategorias Cobertura de Campanha e Pesquisa de Opinião



Fonte: Facebook e Instagram (2022) – Adaptado pelo autor

A prestação de contas envolve a comunicação direta na qual o candidato relata o que já fez, seja durante a campanha atual (como promessas cumpridas) ou em cargos públicos anteriores. Por fim, a categoria Outra - Metacampanha, não se aplica em nenhuma das subcategorias.

Figura 7 - Post das subcategorias Prestações de Contas e Outra - Metacampanhas



Fonte: Facebook (2022) – Adaptado pelo autor

Quanto à imagem, presente no quadro 2, mais que analisar o que constava fisicamente nelas, observou-se a construção de uma imagem pública do candidato acerca dele mesmo ou de seu adversário, como a apresentação de feitos passados ou o investimento em campanha negativa, por exemplo.

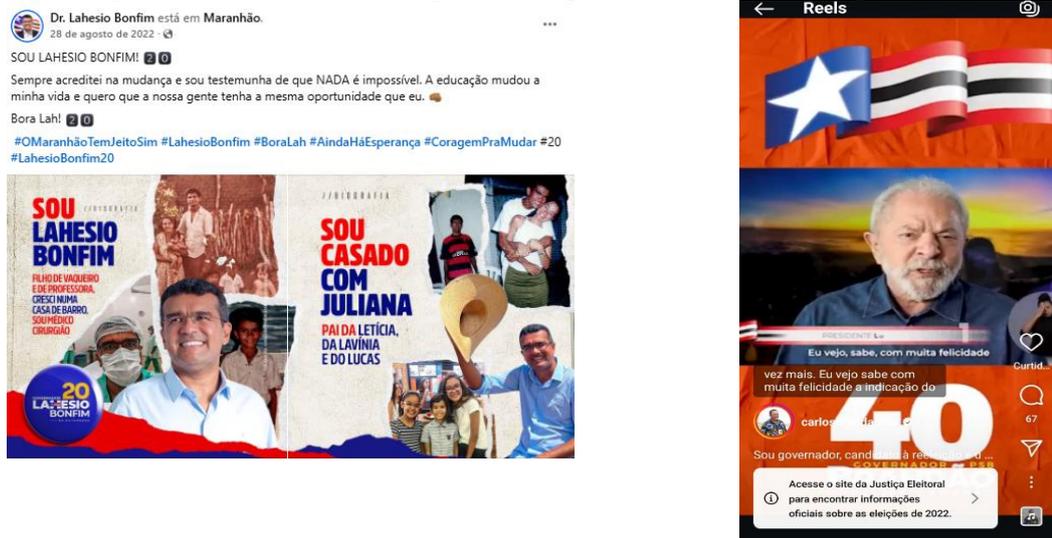
Quadro 2 - Subcategorias de Imagem

Subtemas	Exemplo de conteúdo
Imagem do Candidato	Conteúdos que visam construir ou reforçar uma percepção favorável do candidato
Apoio Político	Demonstração de prestígio/apoio por outros atores sociais e políticos para endossar as candidaturas
Imagem do Adversário	Críticas ao adversário Imagem negativa
Imagem - Outra	Não se encaixa em nenhuma das opções acima

Fonte: Silva (2022) – Adaptado pelo autor

A subcategoria "Imagem do Candidato" é fundamental para construir e reforçar a percepção pública positiva do candidato. O Apoio Político engloba demonstrações de suporte ao candidato por parte de outros atores sociais e políticos relevantes.

Figura 8 - Posts de subcategorias Imagem do Candidato e Apoio Político



Fonte: *Facebook e Instagram* (2022) – Adaptado pelo autor

Por outro lado, a "Imagem do Adversário" foca em críticas e conteúdo que enfraqueçam a posição oponente. Esta subcategoria é crucial para delinear as diferenças entre os candidatos e identificar as supostas fraquezas ou falhas dos adversários.

Figura 9 - *Post* da subcategoria Imagem do Adversário



Fonte: *Facebook* (2022) – Adaptado pelo autor

O quadro 3 considera o uso de propostas como temas da campanha patrocinada. Na coleta original, observaram-se mais categorias, todavia, a partir da classificação do *corpus* empírico, chegaram-se a esses dez subtemas de propostas abaixo.

Quadro 3 - Subcategorias de Propostas

Subtemas	Exemplo de conteúdo
Cardápio	O candidato apresenta mais de uma Política Pública
Economia/Emprego	Fomento na economia e geração de emprego
Educação	Soluções e novas propostas para educação
Esporte/cultura/lazer	Criação de espaços / Eventos
Infraestrutura e Desenvolvimento	Reformas implantação de asfalto Novos espaços Saneamento Básico
Saúde	Benefícios Soluções Novos espaços de saúde
Segurança Pública	Soluções Estrutura Manutenção da Lei e da Ordem
Transporte	Asfalto em vias – disponibilidade de transporte

Fonte: Silva (2022) – Adaptado pelo autor

Subcategorias das propostas articulam papel importante na construção de uma estratégia de comunicação eficaz. Cardápio permite que o candidato apresente uma variedade de políticas públicas, demonstrando versatilidade e abrangência em sua plataforma. Economia/Emprego aborda questões frequentemente prioritárias para os eleitores. O fomento à economia, geração de emprego são assuntos que impactam diretamente a vida dos cidadãos. Nesta subcategoria, a percepção de que o candidato tem soluções práticas para melhorar a economia local permite ganhar a confiança e o apoio dos eleitores preocupados com a segurança financeira.

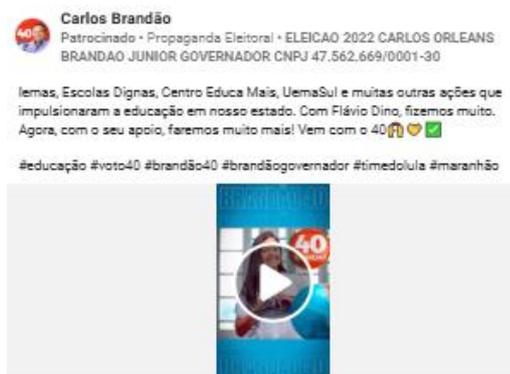
Figura 10 - Post da subcategoria Cardápio e Economia/Emprego



Fonte: Facebook e Instagram (2022) – Adaptado pelo autor

A educação é frequentemente vista como um pilar para o progresso de uma sociedade, e os candidatos que mostram inovação e investimento nesse setor podem conquistar eleitores que valorizam melhorias educacionais, pela mesma é uma subcategoria. A outra, Esporte/Cultura/Lazer, se relaciona com a criação de novos espaços ou práticas de incentivos no sentido do próprio nome da categoria.

Figura 11 - *Post* de subcategoria Educação



Fonte: *Facebook e Instagram* (2022) – Adaptado pelo autor

A categoria Infraestrutura e Desenvolvimento abrange reformas e melhorias físicas que têm um impacto visível e tangível nas comunidades, ampliando o acesso à água e esgoto. A criação ou melhoria de espaços públicos pode ser um indicador de progresso e cuidado com o bem-estar da população. A saúde também vai sendo outra subcategoria importante, visando apresentar propostas de melhoria na saúde de modo em geral, a partir de atendimentos, novos hospitais e programas de prevenção de doenças.

Figura 12 - *Post* da subcategoria de Infraestrutura e Desenvolvimento e Saúde



Fonte: *Facebook e Instagram* (2022) – Adaptado pelo autor

As duas últimas subcategorias temáticas é Segurança Pública e Transporte. A primeira considera propostas voltadas para a redução da violência na região, esse envolve assuntos como o efetivo, polícia, combate a crimes, investimento em tecnologias, equipamentos de segurança. Por sua vez, o transporte denota propostas para melhorias do sistema de transporte da região, que facilite a mobilidade urbana.

Figura 12 - Post da subcategoria de Segurança Pública e Transporte



Fonte: Facebook (2022 – Adaptado pelo autor

O processo de codificação: uma abordagem sistemática

Para garantir uma análise rigorosa e consistente, um processo de codificação sistemático foi implementado. Grupos de códigos, por sua vez, são agrupados em categorias, ou seja, unidades analíticas que materializam as questões a serem verificadas (Sampaio e Lycarrião, 2021, p. 45). Um esquema de codificação desenvolvido auxiliará no delineamento dos critérios específicos, para atribuir *posts* a cada categoria temática e de formato. O processo de codificação envolverá uma revisão completa de cada *post*, seguida pela aplicação do esquema de codificação para identificar os temas e formatos relevantes. Este processo será cuidadosamente documentado para garantir a transparência e a replicabilidade. Esse processo sistemático visa reduzir "inexatidões de interpretação" (Bauer e Gaskell, 2008).

Vale ressaltar que com a exploração do material, de acordo com livro de código no foi estruturado as Unidades de Registro, Unidades de Contexto e Enumeração do livro. Uma atenção para as unidades e seus dados gerados. Algumas unidades de registro, são resultantes automáticas gerado pela Biblioteca de Anúncios, e outras unidades, são resultantes de fórmulas adaptadas a partir dos dados da biblioteca.

Quadro 4 - Livro de Códigos

Nº	ITEM	DESCRIÇÃO	Dado Gerado
01	Link do IC	Link do Impulsioneamento	Criado pelo autor
02	COD ID IC	Código do Impulsioneamento	Automático
03	Candidato	Nome do candidato	Automático
04	IC Plan	Data que foi planejado a veiculação do post	Automático
05	IC Dia	Dia da Semana que foi planejada a veiculação	Criado pelo autor
06	IC Inicial	Data de início da <i>post</i> impulsioneado	Automático
07	IC Inicial DIA	Dia da Semana de início do post	Criado pelo autor
08	IC Final	Data de encerramento da veiculação do post	Automático
09	IC Final DIA	Dia da Semana de encerramento do impulsioneamento	Criado pelo autor
10	Dias IC	Quantidade de dias impulsioneado	Criado pelo autor
11	SEM	Semana da campanha impulsioneado	Criado pelo autor
12	Mês	Mês da campanha impulsioneado	Criado pelo autor
13	Legenda	Legenda da Postagem	Automático
14	Plataforma	Rede social impulsioneada	Automático
15	Repetiu	Quantidade de vezes foi repetido Impulsioneamento	Criado pelo autor
16	Formato	Foto ou vídeo	Criado pelo autor
17	Tema	Metacampanha Imagem Políticas Públicas	Criado pelo autor
18	Subtemas	De acordo com os 03 temas acima	Criado pelo autor
20	Público Estimado	Ao impulsionear, o público estimado a ver a postagem	Automático
21	Impressões	Alcance da publicação no geral	Automático
22	Investimento	Média de Valor investido	Automático
23	Observações	Espaço para adicionar alguma informação	Criado pelo autor

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

5 ELEIÇÕES ESTADUAIS NO MARANHÃO

Nas últimas cinco décadas, o estado do Maranhão foi marcado pela hegemonia da Família Sarney, que, politicamente, fez alianças com outros atores políticos para garantir a continuidade no poder do estado, sendo mais conhecido como “Clã Sarney” (Massuchin, Sousa, Silva, 2019). Nas eleições de 2006, essa hegemonia começou a sinalizar queda, com a derrota de Roseana Sarney (MDB) para Jackson Lago (PDT). Contudo, em 2009, Jackson Lago teve sua chapa cassada por irregularidades políticas, dando lugar a Roseana Sarney. Mesmo com o desgaste causado por escândalos políticos envolvendo a família, Roseana Sarney chegou ao quarto mandato no governo.

Em decorrência dos escândalos de corrupção envolvendo sua família e aliados, Roseana tentou a reeleição ao cargo no governo do estado em 2010, tendo como rivais o ex-governador Jackson Lago (PDT) e o então deputado federal Flávio Dino (PCdoB), que aparece pela primeira na briga governamental. Os maranhenses, estando cientes das notícias de corrupção e descasos acumulados durante a passagem Sarney no governo, começaram a *apostar* na oposição. No entanto, mesmo com os movimentos contra, Roseana foi eleita para o seu quarto mandato como governadora, exercendo-o até as próximas eleições governamentais, em 2014. (Massuchin, Sousa, Silva, 2019).

Com a insatisfação do povo maranhense em relação à família Sarney, as eleições de 2014 decretaram o "fim" da era Sarney. O ex-juiz federal e professor universitário Flávio Dino (PCdoB), que também havia sido candidato em 2010, foi eleito governador do Maranhão no primeiro turno, com 63% dos votos válidos, superando Lobão Filho (PMDB), candidato apoiado pelos Sarneys, que obteve apenas 34% dos votos. O comunista eleito, em seu primeiro discurso¹⁰, considerou que uma nova página havia sido virada na história do estado. "Hoje viramos a página do nosso estado. Finalmente entramos no século XXI. Derrotamos para sempre o coronelismo e o regime oligárquico maranhense. Vamos viver um tempo democrático e republicano", disse Flávio Dino, que chegou a chorar na coletiva de imprensa após a vitória.

Em quase dois mandatos, de 2014 até abril de 2022, Flávio Dino governou o estado. Pensando no Senado Federal nas eleições de 2022, o comunista oficializou sua saída do governo do Maranhão em abril do mesmo ano, dando lugar ao seu vice-governador, Carlos Brandão (PSB), que assumiu o cargo do executivo.

Para a corrida eleitoral do governo do estado em 2022, o Maranhão contou com a candidatura de nove concorrentes: O atual governador, Carlos Brandão (PSB), Edivaldo (PSD), Enilton Rodrigues (PSOL), Frankle Costa (PCB), Hertz Dias (PSTU), Lahesio Bonfim (PSC), Professor Joas Moraes (Democracia Cristã), Simplício Araújo (Solidariedade) e Weverton Rocha (PDT). Embora a disputa para o cargo de governador envolveu nove candidatos, nesta pesquisa foi discernido o recorte apenas dos três primeiros candidatos mais bem votados: O governador reeleito, Carlos Brandão (PSB), Lahesio Bonfim (PSC) e Weverton Rocha (PDT). A motivação do recorte se justifica pelos candidatos escolhidos estarem sempre entre as primeiras colocações, em pesquisas registradas pelo TSE.

¹⁰ Família Sarney é desbancada no MA; filhos de políticos triunfam em AL e PA - https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141005_eleicoes2014_fim_sarney_rm

5.1 Carlos Brandão (PSB)

Natural de Colinas (MA), nascido em 1958, casado, pai de filhos, empresário, formado em Medicina Veterinária pela Universidade Estadual do Maranhão (UEMA), Carlos Brandão¹¹ é envolvido no setor público e na vida política desde a década de 90. Em 2006, foi eleito deputado federal, exercendo por dois mandatos, destacando-se como um dos melhores parlamentares do país, segundo a Revista Veja. Sua trajetória partidária segue como membro do PSDB, assumindo a presidência estadual do partido de 2011 até 2017, quando se filiou ao partido Republicanos. Voltou a integrar o PSDB em 2021, mas migrou para o PSB em 2022.

Eleito vice-governador em 2014 e em 2018, Carlos Brandão participou ativamente da gestão de Flávio Dino, liderando missões internacionais para atrair investimentos ao estado e presidindo o Conselho de Administração da Empresa Maranhense de Administração Portuária (Emap).

Figura 13 - Convenção do PSB homologando a candidatura de Carlos Brandão (PSB)



Fonte: Paulo Soares/Grupo Mirante (2022)

Em 2022, Carlos Brandão (PSB) assumiu o governo do estado e para sua reeleição contou com o apoio de Flávio Dino (PSB), ex-governador, que era candidato ao Senado, e do ex-presidente Lula, tendo como seu vice-governador, Felipe Camarão (PT). Unidos encabeçaram o slogan “Para o Maranhão seguir avançando”.

¹¹ Pela segunda vez, a atuação do deputado Carlos Brandão é destaque em ranking publicado pela revista Veja. <https://www.psd.org.br/ma/pela-segunda-vez-atuacao-do-deputado-carlos-brandao-e-destaque-em-ranking-publicado-pela-revista-veja/>

5.2 Lahesio Bonfim (PSC)

Nascido em 1978 na cidade de Marcos Parente (PI), Lahesio Bonfim é casado, pai de três filhos, evangélico e médico formado pela Universidade Estadual do Maranhão (UEMA). Nas eleições municipais de 2016, filiado no PSDB, disputou pela primeira vez o cargo de prefeito da cidade de São Pedro dos Crentes (MA), onde foi eleito com 55,37% dos votos válidos. O médico, que se considera de direita, chamou a atenção no cenário político do estado, nas eleições de 2018, quando o município em que foi prefeito foi uma das três cidades do estado que Jair Messias Bolsonaro (PSL) obteve o maior número de votos, com 57%.

A popularidade de Lahesio ganha evidência ao nível de estado, pela sua condução no município de mais 4 mil habitantes, com orçamento público de pouco mais de 17 milhões, e por doar seu salário de R\$ 13.500 para a construção de casas para famílias de baixa renda. Algumas destas ações ajudaram em sua reeleição nas eleições municipais de 2020, onde recebeu mais de 90% dos votos, alcançando a maior votação proporcional entre as cidades maranhenses.

Filiado ao Partido Social Cristão (PSC), para as eleições de 2022, Lahesio renunciou em abril do mesmo ano ao cargo de prefeito, para concorrer como governador do estado do Maranhão, tendo como vice Gutemberg, também do mesmo partido. Aos eleitores, Lahesio se apresenta como conservador, procurando captar votos da ala bolsonarista, tendo como o lema de sua campanha, “O Maranhão tem jeito sim”.

Figura 14 - Convenção do PSC homologando a candidatura de Lahesio Bonfim



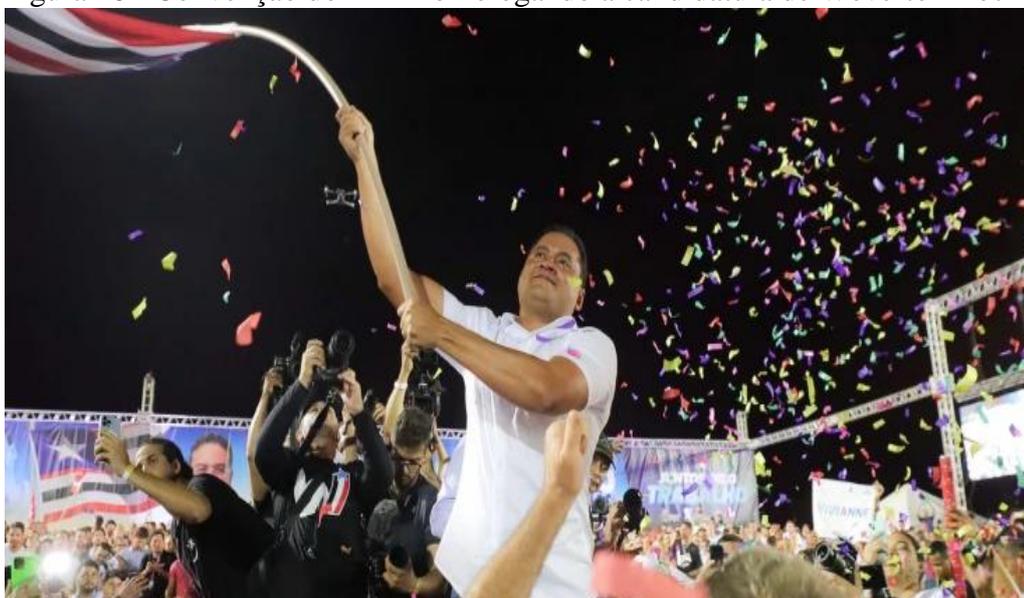
Fonte: Matheus Soares/Grupo Mirante (2022)

Lahesio Bonfim também é criticado por sua inconsistência quanto à permanência no partido. Ao disputar as eleições de 2022, o candidato tentou buscar apoio no Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), mas como não obteve, filiou-se ao Partido Social Cristão (PSC).

5.3 Weverton Rocha (PDT)

Senador pelo estado do Maranhão, eleito em 2018, Weverton Rocha é filiado ao Partido Democrático Brasileiro (PDT), desde os seus 16 anos, seu único partido até hoje. Nascido em 1979 em Imperatriz (MA), formou-se em Administração pela Faculdade São Luís. O senador já foi secretário estadual de Esporte e Juventude do ex-governador do Maranhão Jackson Lago (PDT). Weverton Rocha já transitou também pelo legislativo federal, sendo deputado federal entre 2011 e 2018, considerado o segundo melhor deputado no e-ranking Cidadão, do Laboratório de Estudos Político-Sociais (LABEP).

Figura 16 - Convenção do PDT homologando a candidatura de Weverton Rocha



Fonte: Matheus Soares/Grupo Mirante (2022)

Aliado do governo Flávio Dino, enquanto governador do Maranhão, o senador teve um grande desafeto com o ex-governador para as eleições de 2022. Pela proximidade, Weverton¹² esperava que teria o apoio de Dino para a sucessão do governo no estado. No entanto, a decepção veio quando Flávio Dino anunciou que apoiaria seu vice-governador, Carlos Brandão (PSB). O desafeto ficou tão evidente, que embora concorrendo pelo PDT de Ciro Gomes se declarando abertamente lulista, o senador montou uma coligação com partidos ligados ao bolsonarismo no plano nacional, a exemplo do PL, partido do presidente Jair Bolsonaro, o PTB e o Republicanos, apoiando ainda o Senador Roberto Rocha (PTB).

¹² Quem é Weverton Rocha, antigo desafeto de Flávio Dino e relator da indicação ao STF no Senado... - Veja <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2023/11/29/quem-e-weverton-rocha-antigo-desafeto-de-flavio-dino-e-relator-da-indicacao-ao-stf-no-senado.htm>

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Será apresentado neste capítulo os resultados obtidos a partir da coleta de dados dos três principais candidatos e mais votados ao governo do Maranhão nas eleições de 2022.

6.1 Visão geral de impulsionamentos

A tabela 02 em questão apresenta dados quantitativos referentes às faixas de investimento utilizadas pelos três principais concorrentes ao cargo: Carlos Brandão (PSB), Lahesio Bonfim (PSC) e Weverton Rocha (PDT).

Tabela 2 - Visão Geral de Impulsionamentos

Candidatos	Quant	Percentual Quant (%)	Impulsionamento R\$	Gasto Geral Campanha	Percentual Imp. %
Carlos Brandão	145	55%	R\$ 339.977,00	R\$ 7.368.828,36	5%
Lahesio Bonfim	30	11%	R\$ 109.948,00	R\$ 1.093.560,01	10%
Weverton Rocha	88	33%	R\$ 106.596,00	R\$ 12.526.541,78	1%
Total Geral	263	100%	R\$ 556.521,00	R\$ 20.988.930,15	3%

Fonte: Biblioteca de Anúncio da *Meta* e TSE (2022) | Adaptado pelo autor

A tabela 02 oferece inicialmente um panorama financeiro e quantitativo das estratégias de campanha adotadas pelos candidatos mais votados ao governo do Maranhão em 2022. Carlos Brandão, buscando a reeleição, investiu R\$ 339.977,00, o que representou aproximadamente 5% de seus gastos totais. Weverton Rocha, por outro lado, destinou R\$ 106.596,00, correspondendo a apenas 1% de seus gastos. Por sua vez, Lahesio Bonfim alocou R\$ 109.948,00, um percentual significativamente maior de 10,05% de seu orçamento total. Essas variações percentuais demonstram que cada candidato atribuiu diferentes graus de importância à divulgação digital paga no *Instagram* e *Facebook* em suas estratégias de campanha.

Em número de ações de promoção, Brandão foi quem mais usou a ferramenta, com 145 publicações impulsionadas, indicando uma presença constante e ativa nas redes sociais. Weverton Rocha realizou 88 ações, enquanto Lahesio Bonfim optou por um número menor, com 30 divulgações pagas. Essa diferença pode refletir distintas filosofias de campanha: Brandão priorizando a frequência, enquanto Rocha e Bonfim focaram em ações mais pontuais

e direcionadas. Ainda com base nos dados da Tabela 02, permite avaliar a eficiência do investimento em anúncios pagos em relação ao gasto total da campanha. Embora Weverton Rocha tenha sido o candidato que mais teve gasto geral em sua campanha, quanto aos *posts* patrocinados, foi o que menos investiu (0,85%), com 88 *posts*. Lahesio Bonfim, que com menos ações de promoção (30), foi o candidato que alocou maior percentual de seu orçamento geral para impulsionamento, (10,05%), superando também Carlos Brandão (4,61%).

Tabela 02 oferece um ponto de partida valioso para a compreensão das estratégias de campanha no ambiente digital. A partir dessa análise inicial, é possível aprofundar a investigação, explorando outros dados disponíveis. A análise conjunta desses elementos permitirá uma avaliação mais completa e precisa do uso ferramenta nas eleições para o governo do Maranhão em 2022, fornecendo *insights* relevantes para futuras campanhas.

6.2 Faixa de investimento

A Tabela a seguir detalha a distribuição impulsionamentos por faixa de valores

Tabela 3 - Impulsionamento por faixa de valores

Faixas	Carlos Brandão	Lahesio Bonfim	Weverton Rocha	SubTotal
0 - 99	0	1	20	21
100 - 199	43	0	16	59
200 - 299	1	0	8	9
300 - 399	4	1	5	10
400 - 499	1	1	4	6
500 - 599	2	0	10	12
600 - 699	1	0	0	1
700 - 799	0	1	0	1
900 - 999	0	0	4	4
1000 - 1499	8	3	5	16
1500 - 1999	6	2	5	13
2000 - 2499	10	4	5	19
2500 - 2999	5	4	1	10
3000 - 3499	21	1	1	23
3500 - 3999	5	3	1	9
4000 - 4499	5	0	1	6
4500 - 4999	4	0	1	5
5000 - 5999	10	4	0	14
6000 - 6999	0	1	0	1
7000 - 7999	16	0	0	16
8000 - 8999	2	1	0	3
9000 - 9999	0	1	1	2
10000 - 14999	1	1	0	2
15000 - 19999	0	1	0	1
Total Geral	145	30	88	263

Fonte: Facebook (2022 / Adaptado pelo autor)

Ao analisar a distribuição dos investimentos de Carlos Brandão por faixas de valor, nota-se uma concentração em três faixas específicas: R\$ 100-199 (43 ocorrências), R\$ 3000-3499 (21 ocorrências) e R\$ 7000-7999 (16 ocorrências). Essa combinação de investimentos em faixas de valor mais baixo e mais alto sugere uma estratégia multifacetada, que busca atingir tanto um grande número de eleitores com anúncios de menor custo quanto segmentar grupos específicos com campanhas mais direcionadas.

A faixa de R\$ 100-199 pode ter sido utilizada para aumentar o alcance geral da mensagem do candidato, enquanto as faixas de R\$ 3000-3499 e R\$ 7000-7999 podem ter sido direcionadas para eleitores com maior potencial de engajamento ou influência. No caso do candidato Lahesio Bonfim, a distribuição dos investimentos por faixas de valor apresenta um perfil mais equilibrado, sem concentrações tão evidentes como de Brandão. As faixas de R\$ 2000-2499, R\$ 2500-2999 e R\$ 5000 - 5999 se destacam com 4 ocorrências cada, seguidas pela faixa de R\$ 1000-1499, com 3 ocorrências. Essa abordagem pode refletir uma estratégia de comunicação mais focada em nichos específicos do eleitorado, com investimentos mais direcionados e personalizados. Weverton Rocha, por sua vez, concentra seus investimentos nas faixas de valor mais baixo: R\$ 0-99 (20 ocorrências) e R\$ 100-199 (16 ocorrências). Essa estratégia sugere uma priorização do alcance massivo, buscando atingir o maior número possível de eleitores com anúncios de baixo custo.

Figura 15 - Os dois impulsionamentos mais caros entre os candidatos

The image displays two screenshots of Facebook advertisements. The left screenshot is for Carlos Brandão, showing a video advertisement with a value range of R\$10 mil a R\$15 mil and 1 million impressions. The right screenshot is for Dr. Lahesio Bonfim, showing a text-based advertisement with a value range of R\$15 mil a R\$20 mil and 1 million impressions.

Fonte: Biblioteca de Anúncios da Meta (2022)

Lahesio Bonfim foi quem impulsionou a cota mais cara da campanha, 15 a 20 mil reais e Carlos Brandão a segunda, 10 - 15 mil reais. O ponto em comum é que os conteúdos das duas postagens estão ligados a apresentação as suas apresentações para quem não os conhecem.

A comparação entre os candidatos revela diferentes prioridades na alocação de recursos financeiros. Carlos Brandão demonstra uma capacidade de investimento mais expressiva, combinando o alcance massivo com a segmentação estratégica. Lahesio Bonfim adota uma abordagem mais focada e equilibrada, priorizando a qualidade do conteúdo e a interação com os eleitores. Weverton Rocha, por sua vez, busca maximizar o alcance com investimentos de baixo custo. Essas diferentes estratégias refletem as particularidades de cada candidatura, suas bases de apoio e suas prioridades de comunicação.

Por fim, é importante ressaltar que a análise se baseia nos dados disponíveis na Biblioteca de Anúncios da *Meta*, que apresentam algumas limitações. A utilização de faixas de investimento em vez de valores precisos impede uma avaliação mais detalhada da alocação de recursos. Além disso, a análise não considera outros fatores relevantes, como o conteúdo dos anúncios, a segmentação do público-alvo, o momento da campanha e a resposta dos eleitores.

6.3 Dias de impulsionamento

A Tabela 4 apresenta dados sobre o número de publicações impulsionadas por dia da semana, oferecendo um panorama detalhado de como cada candidato buscou maximizar sua visibilidade e influência no ambiente digital, para a comunicação política e a conquista de votos. O objetivo desta análise é identificar os dias de maior movimentação de cada candidato e explorar as possíveis motivações por trás dessas escolhas.

Tabela 4 - Dias de Impulsionamento

Dia	Carlos Brandão		Lahesio Bonfim		Weverton Rocha		Quant dia
	Q	%	Q	%	Q	%	
SEG	12	8,3%	-	-	6	6,8%	18
TER	23	15,9%	6	20,0%	11	12,5%	40
QUA	23	15,9%	8	26,7%	4	4,5%	35
QUI	59	40,7%	14	46,7%	8	9,1%	81
SEX	15	10,3%	1	3,3%	32	36,4%	48
SÁB	8	5,5%	1	3,3%	24	27,3%	33
DOM	5	3,4%	0	0,0%	3	3,4%	8
Total	145		30		88		263

Fonte: *Facebook* (2022 / Adaptado pelo autor)

Essa escolha estratégica pode estar relacionada à percepção sobre o comportamento do eleitorado online, à ocorrência de eventos relevantes ou à tentativa de segmentar um público específico. Carlos Brandão demonstrou uma clara preferência pelas terças, quartas e quintas-feiras, concentrando na quinta-feira sua maior frequência, 40,7% (59) impulsionamentos, enquanto nas terças e quartas-feiras adotou 15,9% (23) de cada dia. Essa estratégia pode indicar uma percepção de que as quintas-feiras são um dia de maior engajamento político nas redes sociais, seja pela proximidade com o final de semana, seja por eventos ou discussões específicas. Comportamento aproximado ao de Brandão quanto aos dias, foi o de Lahesio Bonfim, que concentrou seus esforços promocionais nas quintas-feiras, com 46,7% (14) com impulsionamentos, nas terças, 20% (6) e quartas-feiras, com 26,7% (8) atividades pagas.

Weverton Rocha, por sua vez, apresentou uma distribuição mais equilibrada dos impulsionamentos ao longo da semana, mas com uma ligeira predominância nas sextas, com 36,4% (32) ações e aos sábados, com 27,3% (24) ocorrências patrocinadas. Essa estratégia pode refletir uma tentativa de alcançar eleitores em momentos de lazer e descontração no fim de semana, quando a atenção está menos voltada para compromissos profissionais e mais aberta a conteúdos informativos e de entretenimento.

A análise comparativa revela que Carlos Brandão e Lahesio Bonfim apresentam comportamentos similares, com clara preferência por dias úteis intermediários da semana (terça a quinta-feira), uma abordagem calculada que pode estar fundamentada em dados analíticos sobre o comportamento da audiência digital¹³. Weverton Rocha, por sua vez, demonstra uma ligeira inclinação pelas sextas-feiras e sábados. Essa divergência pode refletir diferentes percepções sobre o comportamento do eleitorado online e sobre os momentos mais propícios para influenciar suas decisões. As escolhas estratégicas dos candidatos podem estar relacionadas à tentativa de segmentar um público específico, à ocorrência de eventos relevantes ou à busca por fortalecer sua imagem e apresentar suas propostas de forma mais eficaz, mostrando que cada candidato buscou uma abordagem única para alcançar o eleitorado.

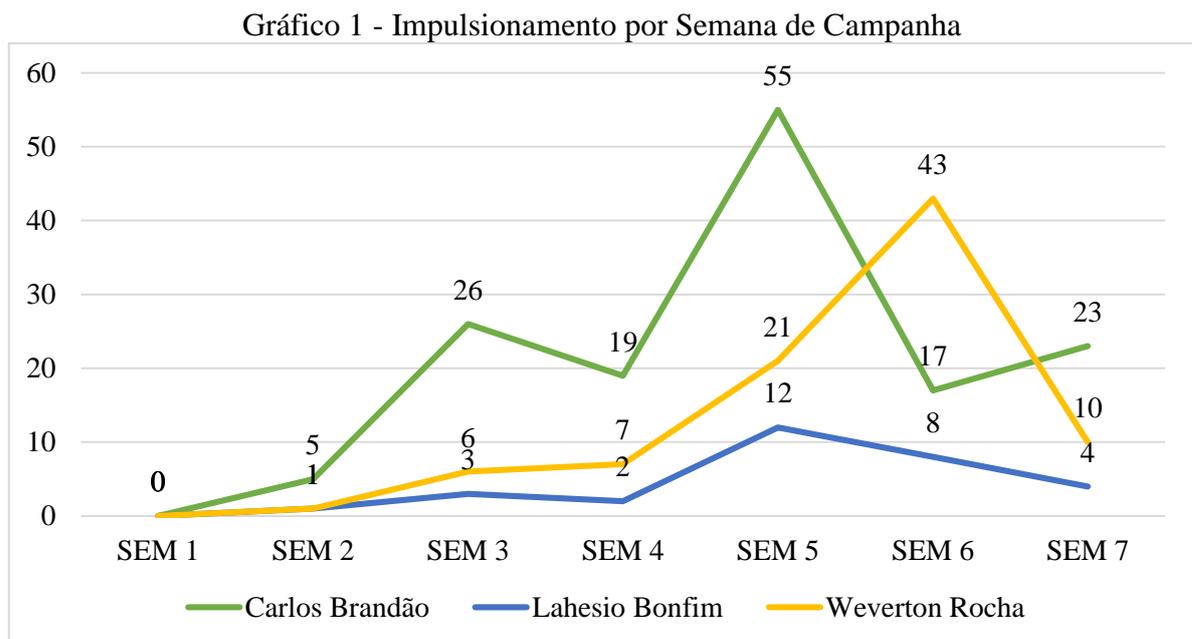
Além disso, as quintas-feiras podem ser vistas como um momento estratégico para impulsionar conteúdo eleitoral, ao antecederem o final de semana, quando muitos eleitores têm mais tempo para se informar. Ao priorizar as quintas-feiras, ambos os candidatos podem ter buscado maximizar o alcance e o impacto das ações de comunicação, aproveitando um momento em que o público está mais receptivo a informações políticas.

¹³ Melhor horário para postar nas redes sociais - Pesquisa *Sprout Social* (dados de 2022). <https://agencialcp.com.br/melhor-horario-para-postar-nas-redes-sociais/>

Em síntese, a análise dos dias da semana de maior movimentação dos candidatos ao Governo do Maranhão nas eleições de 2022 revela que cada um adotou abordagens específicas para maximizar sua visibilidade e engajamento nas plataformas *Facebook e Instagram*. A predominância das quintas-feiras para Carlos Brandão e Lahesio Bonfim, e a ligeira inclinação de Weverton Rocha pelos sábados, refletem diferentes percepções sobre o comportamento do eleitorado online e sobre os momentos mais propícios para influenciar suas decisões, mostrando que cada candidato teve uma estratégia única.

6.4 Semana de campanha

A frequência com que cada candidato utilizou essa ferramenta ao longo das sete semanas de campanha traduz as dinâmicas e prioridades de suas respectivas estratégias digitais, indicando como buscaram segmentar o alcance eleitoral por meio de investimentos financeiros. A compreensão da evolução da intensidade das ações de promoção ao longo do tempo permite identificar os momentos considerados mais estratégicos para cada candidato, bem como as oportunidades que podem ter sido negligenciadas. Nesta análise, vale ressaltar que os dados, extraídos da Biblioteca de Anúncios da *Meta*, foram submetidos a um processo de organização no *Microsoft Office Excel*, onde visou a agregar os dispêndios em períodos semanais, permitindo uma visão cronológica da alocação de recursos ao longo da campanha.



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

De acordo com o gráfico 01, a ausência inicial de postagem patrocinada levanta questionamentos, possivelmente ligados à organização interna das campanhas ou à priorização da divulgação orgânica. Carlos Brandão, Weverton Rocha e Lahesio Bonfim iniciaram suas campanhas com abordagens diferentes, refletindo suas condições e objetivos. Brandão, como candidato à reeleição, possuía maior visibilidade e recursos, enquanto Rocha, como candidato de oposição, buscava fortalecer sua imagem. Bonfim, menos conhecido, focava em outros canais de comunicação. A dinâmica inicial das campanhas demonstra a importância de analisar os investimentos em publicidade online como parte de uma estratégia mais ampla.

Na segunda semana, observa-se um aumento discreto nos investimentos em publicidade online, com Carlos Brandão e Weverton Rocha investindo de modo reduzido, com 5 e 1, respectivamente, enquanto Lahesio Bonfim também iniciou impulsionou apenas 1 anúncio. Esse comportamento pode indicar uma fase de testes e experimentação, em que os candidatos buscavam entender o alcance e o retorno de diferentes formatos de anúncios e segmentações de público. A baixa intensidade dos investimentos nesse período sugere uma postura cautelosa, com os candidatos evitando um dispêndio excessivo de recursos antes de validar suas estratégias. Nota-se que os candidatos adaptaram suas estratégias ao longo da campanha.

A terceira semana marca um aumento considerável no volume de promoções pagas, liderado por Carlos Brandão, que intensificou 26 anúncios. Esse movimento pode estar relacionado à necessidade de consolidar sua imagem perante o eleitorado, buscando fortalecer seu posicionamento em relação aos demais candidatos. Weverton Rocha também elevou seus esforços, embora em menor proporção, impulsionou 6 vezes, o que pode indicar uma estratégia de acompanhamento da liderança de Brandão, buscando garantir sua presença no debate público. Lahesio Bonfim, por sua vez, manteve um ritmo mais discreto de investimentos, 3 postagens pagas, o que pode refletir uma estratégia de campanha mais focada em outros canais de comunicação ou em ações de menor custo. O aumento dos investimentos sinaliza uma fase de maior intensidade na disputa pela atenção do eleitorado.

Na quarta semana, observa-se uma relativa etapa de estabilização quanto às postagens promovidas. Carlos Brandão manteve um volume expressivo de anúncios, 19 vezes. Rocha 7 impulsionamentos e Lahesio Bonfim apenas 2. A estabilidade dos investimentos pode refletir uma busca por otimização dos recursos, evitando picos de dispêndio que poderiam comprometer a sustentabilidade financeira das campanhas. A análise da estabilização dos investimentos permite inferir sobre a maturidade das estratégias de campanha, indicando uma possível definição das estratégias de comunicação digital.

A quinta semana se destaca como o período de maior intensidade de promoções pagas por parte dos três candidatos. Carlos Brandão atinge o pico de 55 impulsionamentos, demonstrando uma estratégia agressiva nas plataformas. Weverton Rocha também eleva seus esforços de publicidade online, atingindo 21 ocorrências. Lahesio Bonfim, por sua vez, intensifica seus investimentos em anúncios, impulsionando 12 vezes. Esse movimento pode estar relacionado à proximidade do período de decisão dos eleitores, em que os candidatos buscavam reforçar suas mensagens e consolidar seus votos. É possível que, nesse momento, as campanhas estivessem investindo em anúncios de alto impacto, buscando atingir o maior número possível de eleitores. O pico de investimentos na quinta semana indica a importância do período de decisão na estratégia de campanha.

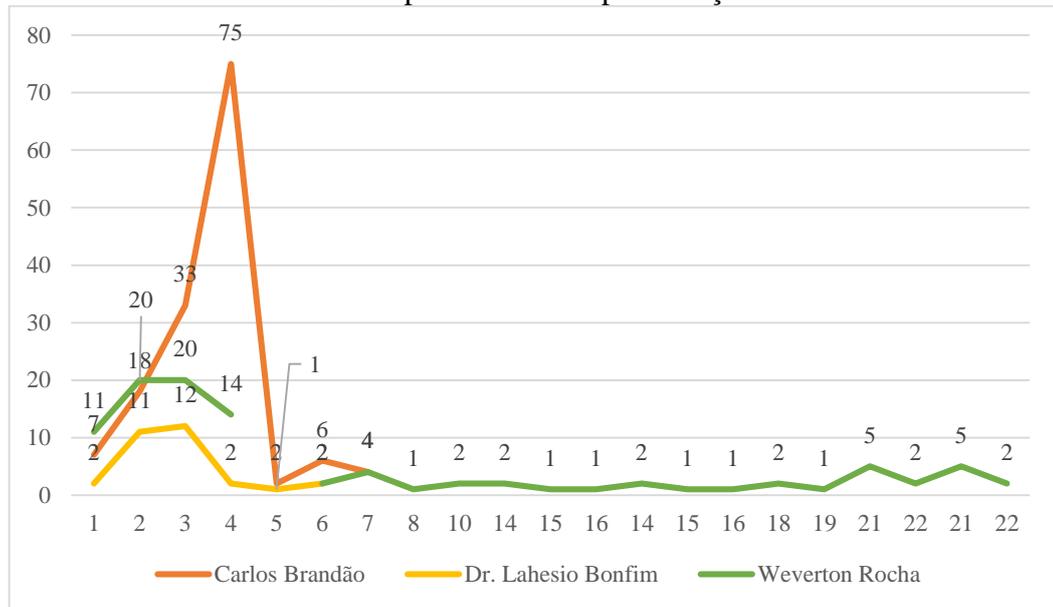
Nas semanas subsequentes, observa-se uma diminuição nos investimentos em promoções pagas por parte de Carlos Brandão e Lahesio Bonfim, com 17 e 8 impulsionamentos, respectivamente, na sexta semana. Weverton Rocha, no entanto, eleva seus esforços, atingindo 43 impulsionamentos. Essa inversão de tendências aponta uma mudança nas estratégias de campanha, com Weverton Rocha buscando aproveitar o momento final para intensificar sua comunicação com o eleitorado.

Na sétima semana, os investimentos diminuem novamente, sinalizando uma fase de consolidação dos votos. As variações nos investimentos ao longo da campanha revelam a dinâmica das estratégias e a adaptação às circunstâncias. Em síntese, a análise dos investimentos em promoções pagas revela diferentes estratégias de campanha, com Carlos Brandão liderando os investimentos e concentrando seus esforços em determinados momentos da campanha, Weverton Rocha distribuindo seus investimentos de forma mais equilibrada e Lahesio Bonfim focando seus esforços na quinta semana. A compreensão dessas dinâmicas para a análise do uso de ferramentas de promoção de conteúdo nas eleições de 2022 permite uma visão mais completa das estratégias de comunicação digital empregadas pelos candidatos e sua influência no eleitorado.

6.5 Duração dos impulsionamentos

Diferentemente de informações agregadas diretamente disponíveis na Biblioteca de Anúncios da *Meta*, os dados aqui apresentados foram obtidos através do cálculo da diferença entre as datas de início e término de cada impulsionamento. Essa metodologia permite uma visão mais granular e precisa da duração das campanhas individuais, revelando estratégias específicas de cada candidato em relação ao tempo de exposição de seus anúncios nas redes.

Gráfico 2 - Impulsionamento por duração de dias



Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

A análise da duração dos impulsionamentos revela estratégias distintas entre os candidatos ao governo do Maranhão em 2022. Carlos Brandão demonstra preferência por propagandas com duração entre 2 e 4 dias, totalizando 86,9% de suas ações, sugerindo uma estratégia de alta frequência para manter o eleitorado engajado. Lahesio Bonfim, embora também adote impulsionamentos de curta duração, apresenta uma intensidade menor, concentrando seus esforços em postagens de 2 e 3 dias, que correspondem a 23 *posts* pagos (76,7%), demonstrando uma abordagem mais conservadora e focada em mensagens específicas. As escolhas de Brandão e Bonfim refletem suas condições e objetivos de campanha, com Brandão buscando ocupar o espaço digital constantemente e Bonfim priorizando outros canais de comunicação.

Weverton Rocha, por sua vez, adota uma estratégia mais diversificada, com uma distribuição equilibrada entre os períodos de 1 a 4 dias, totalizando 65 impulsionamentos (73,9%) de suas ações. Além disso, Rocha se destaca como o único candidato a investir em postagens com tempo de duração mais longo, alcançando até 22 dias. Esse posicionamento sugere uma combinação de táticas, buscando tanto a rápida disseminação de informações quanto a manutenção contínua da presença de determinados temas e mensagens na mente do eleitorado. A diversidade na duração das propagandas de Rocha reflete sua estratégia de campanha focada em diferentes segmentos do eleitorado e na adaptação às circunstâncias. Por fim, a análise do conteúdo das ações de propaganda, em conjunto com os dados de duração, poderia revelar padrões de uso e estratégias de comunicação específicas de cada candidato.

Figura 16 - Dois impulsionamentos de maior duração entre os 03 candidatos - 22 dias

The image shows two Facebook advertisements for Weverton Rocha, both running for 22 days. The left advertisement, titled "AMPLIAR ATENDIMENTO DA UPA", has a budget of R\$300 to R\$399 and reached 25,000 to 30,000 impressions. The right advertisement, titled "Hospital de Amor", has a budget of R\$900 to R\$999 and reached 70,000 to 80,000 impressions. Both ads feature Weverton Rocha speaking about healthcare improvements.

Fonte: Biblioteca de Anúncios da Meta (2022) / Adaptado pelo autor

O dado se confirma, não somente pelo gráfico 2, na busca das postagens com maior duração. Conforme apresentado na figura 16, Weverton Rocha direcionou suas duas postagens mais longas, de 22 dias, para Imperatriz (MA), segunda maior cidade e eleitorado do estado, sendo também a cidade natal de Rocha, na faixa de R\$ 300 a 399, e para Caxias do Maranhão (MA), na faixa de R\$ 900 a 999. Os conteúdos dos vídeos apresentam propostas cardápias, reforçando a área da saúde, ponto bastante abordado pelo candidato. Confirmando as outras postagens acima de 8 dias, identificaram-se *posts* segmentados para outras cidades: Balsas, Açailândia, Chapadinha, Pinheiro e um vídeo do prefeito de São Luís do Maranhão (MA), Eduardo Braide (PSD) endossando o apoio para Weverton. A análise da segmentação utilizada por cada candidato, em conjunto com os dados de duração e conteúdo pode ter como objetivo maximizar o impacto das mensagens e garantir que elas atinjam o público-alvo desejado.

De maneira concisa, a análise da tabela revela a complexidade e a diversidade das estratégias de propaganda digital utilizadas pelos candidatos ao governo do Maranhão nas eleições de 2022. A combinação de duração da postagem, conteúdo, segmentação e interação permite uma compreensão mais profunda do papel da propaganda digital nas dinâmicas eleitorais contemporâneas e da sua influência das redes sociais na formação da opinião pública de diferentes segmentos do eleitorado.

6.6 Direcionamento por plataforma: individualizada ou integral

Ao combinar dados de distribuição quantitativa e percentual, é possível identificar as diferentes abordagens adotadas para utilização das plataformas *Facebook* e *Instagram*, seja de forma conjunta ou individual. O dado pode auxiliar a refletir sobre as prioridades e os objetivos de cada campanha em relação à dinâmica de *postagem*. Seja individualizado e/ou integrado.

Tabela 5 - Impulsioneamento por Plataformas

Candidatos	Carlos Brandão		Lahesio Bonfim		Weverton Rocha		Total Geral	%
	QTD	%	QTD	%	QTD	%		
<i>Facebook e Instagram</i>	69	48%	30	100%	88	100%	187	71%
<i>Instagram</i>	41	28%	-	-	-	-	41	16%
<i>Facebook</i>	35	24%	-	-	-	-	35	13%
Total	145	-	30	-	88	-	263	100%

Fonte: Biblioteca de Anúncios da Meta (2022) / Adaptado pelo autor

Os dados consolidados na tabela 05 demonstra a predominância de campanhas realizadas integradamente, representando 71% do total (187 campanhas). Essa modalidade reúne as plataformas *Facebook* e *Instagram* (grupo *Meta*) como um único meio de comunicação, potencializando o alcance simultâneo em ambas as redes. Já os impulsioneamentos individuais mostraram menor proporção, com 16% no *Instagram* (41 campanhas) e 13% no *Facebook* (35 campanhas). Essa distribuição reflete a relevância atribuída ao modelo integrado, embora a diversificação em plataformas individuais ainda tenha desempenhado papel importante em algumas estratégias.

Carlos Brandão foi o único candidato a diversificar suas campanhas entre as três modalidades. Foram registradas 145 ações em sua totalidade, das quais 48% foram realizadas na modalidade integrada (69 campanhas), 28% no *Instagram* e 24% no *Facebook*. Essa fragmentação nos esforços sugere uma estratégia política ampla, que buscou combinar o impacto do alcance conjunto com a precisão oferecida pela segmentação de cada plataforma individualmente. Em contrapartida, Lahesio Bonfim e Weverton Rocha concentraram 100% de suas ações na modalidade integrada, totalizando, respectivamente, 30 e 88 campanhas. Essa centralização pode ser interpretada como uma opção deliberada por simplificação estratégica, maximizando o impacto combinado do *Facebook* e *Instagram*.

Embora a postagem integrada, evidenciada em 71% dos impulsionamentos, apresente vantagens como maior uniformidade de mensagem e maior alcance simultâneo, ela também apresenta desafios. A integração tende a ser menos específica em termos de segmentação, dificultando o atendimento de demandas específicas de grupos isolados nas redes. Esse modelo favorece a eficiência operacional, reduzindo custos, mas pode limitar o impacto de campanhas direcionadas. Outrossim, as campanhas individuais, como as realizadas por Brandão, ilustram o potencial da segmentação. O *Instagram*, com 28% de seus esforços, apresenta forte apelo à audiência mais jovem, enquanto o *Facebook*, com 24%, se destaca pelo acesso a públicos mais amplos, tanto em termos geográficos quanto demográficos. No entanto, esse modelo exige maior planejamento e orçamento, o que pode justificar sua menor utilização entre os candidatos.

Ao observar as tendências gerais, evidencia-se o domínio da modalidade integrada em contextos políticos como o analisado. Contudo, a diversificação de estratégias adotada por Brandão destaca-se como uma tentativa de ampliar tanto alcance quanto engajamento. Esse equilíbrio entre ações de impacto amplo e segmentação mais detalhada pode ter sido projetado para maximizar resultados em diferentes segmentos do eleitorado. Uma possível tendência identificada é o crescente reconhecimento da importância do impulsionamento integrado no universo político, especialmente como recurso para campanhas em períodos de alta competição. Ainda assim, a análise sugere haver espaço para maior exploração de estratégias segmentadas, dependendo das características do público e dos objetivos específicos da campanha.

O *Facebook* continua sendo a maior rede social, mas perde espaço entre os jovens, que migram para plataformas visuais como *Instagram* e *TikTok*. O *Instagram* se consolida como a plataforma preferida para engajar com jovens e influenciadores, valorizando a estética e a criatividade. A escolha da plataforma ideal depende do público-alvo, dos objetivos da campanha e do tipo de conteúdo a ser promovido. É crucial considerar as tendências e os perfis de público para otimizar o impacto da mensagem e garantir que ela atinja o público desejado. A adaptação às mudanças no comportamento do público é fundamental para o sucesso da campanha.

O monitoramento e a análise de resultados são essenciais para avaliar o desempenho da campanha e identificar oportunidades de melhoria. É importante acompanhar métricas como alcance, engajamento, cliques, conversões e custo por resultado destas plataformas. Com base nos resultados, é possível ajustar a estratégia, segmentando conteúdo de forma mais eficiente, com uma variedade de recursos, como textos, imagens, vídeos e links, que podem ser combinados criativamente, para promoção de modo individualizado ou integrado nos *posts*.

6.7 Faixa de idade e gênero

Os dados recolhidos das campanhas digitais dos candidatos Carlos Brandão, Lahesio Bonfim e Weverton Rocha revelam tendências peculiares no alcance de público por faixa etária e gênero. Eles retratam quem visualizou os conteúdos promovidos no *Facebook* e *Instagram*, possibilitando reflexões sobre a dispersão algorítmica e não necessariamente sobre as estratégias planejadas pelas equipes. Essa distinção é importante, pois o público real alcançado pode divergir do público-alvo idealizado pelos candidatos. Vale ressaltar que o gênero está atribuído na tabela 6, como público feminino, masculino e usuários que não declararam gênero.

Tabela 6 - Percentual de Faixa Etária e Gênero - Por candidato

Faixa Etária	Carlos Brandão				Lahesio Bonfim				Weverton Rocha			
	FEM	MAS	DES	TOT	FEM	MAS	DES	TOT	FEM	MAS	DES	TOT
13 - 17	5,67	4,15	0,02	9,84	0,02	0,2	0,02	0,24	5,15	4,28	0,03	9,46
18 - 24	9,99	11,45	0,06	21,50	19,57	14,69	0,12	34,38	8,85	10,92	0,05	19,82
25 - 34	14,87	13,66	0,04	28,57	18,24	14,69	0,05	32,98	13,1	13,54	0,03	26,67
35 - 44	10,93	10,2	0,02	21,15	11,14	7,17	0,02	18,33	11,38	10,74	0,02	22,14
45 - 54	6,26	5,26	0,02	11,54	5,55	3,12	0,01	8,68	7,27	4,86	0,01	12,14
55 - 64	4,06	2,69	0,005	6,76	3,06	1,51	0,003	4,57	4,6	2,43	0,01	7,04
65 +	1,57	0,96	0,002	2,53	1,36	0,67	0,36	2,39	1,62	0,86	0,003	2,483

Fonte: Biblioteca de Anúncios da *Meta* (2022) / Adaptador pelo autor (2025)

De acordo com a tabela 6, percebe-se que, no percentual da faixa etária entre 18 e 24 anos, há uma predominância significativa no alcance das campanhas de Lahesio Bonfim (34,38%), com relevância em 19,57% do público feminino e 14,69% do público masculino em comparação aos demais. Carlos Brandão ainda nesta mesma faixa etária, contou com o percentual de 21,50%, com 9,99% de alcance feminino e 11,45% masculino, e Weverton Rocha alcançou 19,82%. Embora seja um diferencial menor, Lahesio se destaca também com o público de 25 a 34 anos, com 32,98%, com diferencial impactado pelo público feminino, de 18,24%. Esse padrão evidencia que a campanha de Lahesio Bonfim teve maior ressonância entre o eleitorado acima de 18 até 34 anos, seja por sua mensagem ou por maior interação algorítmica com esse público. Quando analisadas as faixas etárias mais maduras, 45-54 e 55-64 anos, dois candidatos apresentam uma concentração proporcional mais equilibrada, Carlos Brandão (21,15% e 11,54%), superando Weverton Rocha (12,14% e 7,04%) e Lahesio Bonfim (8,68% e 4,57%). Esse dado pode refletir um alinhamento de sua mensagem com grupos mais estáveis e integrados ao mercado ou aposentados. É possível também associar o alcance de Brandão com a estratégia de publicação somente no *Facebook*, existente na tabela 5, onde o público de 45 a 64 anos ainda é presente nesta plataforma.

Por gênero, vale destacar que todas as campanhas alcançaram menos pessoas que não declararam gênero, com médias inferiores a 0,03% em qualquer faixa etária. Embora esses valores demonstrem uma relevância limitada desse grupo na análise, também denotam a importância da categorização explícita de usuários na definição de públicos em plataformas digitais. Com relação aos benefícios da segmentação, a divisão por gênero e faixa etária permite aos algoritmos identificar públicos com maior propensão a interagir com o conteúdo. Contudo, as limitações desses dados envolvem a ausência de informações sobre o planejamento das campanhas. Não se pode afirmar com segurança que os resultados refletem escolhas deliberadas dos candidatos, já que o funcionamento das plataformas gerencia grande parte da dispersão de anúncios.

A campanha de Weverton Rocha demonstra uma distribuição focada em atingir perfis mais amplos nas faixas intermediárias (25-44 anos), com 26,67% para o intervalo 25 a 34 anos e 22,14% para o público de 35 a 44 anos. Esses dados apontam para uma abordagem mais voltada ao eleitor ativo economicamente, apontando para um possível foco em políticas para esse público no discurso eleitoral. Nesse contexto, observa-se que a faixa mais jovem (13-17 anos) teve impacto reduzido, com percentuais inferiores a 6% para todos os candidatos. Isso pode refletir uma limitação algorítmica das plataformas na conexão com perfis mais recentes ou o desinteresse desse grupo em conteúdos relacionados à política.

A predominância de gêneros femininos nas campanhas de Lahesio Bonfim nas faixas 18 a 24 anos (19,57%) e 25 a 34 (18,24%) anos, indicam uma possível afinidade de suas propostas ou conteúdos com esse segmento, enquanto Carlos Brandão apresenta uma maior uniformidade em faixas de maior variação etária. Como hipótese adicional, pode-se interpretar que algoritmos do *Facebook* e *Instagram* favorecem conteúdos que despertem maior engajamento em segmentos mais utilizados por cada grupo: jovens adultos, economicamente ativos e faixas mais maduras. Não se pode, contudo, desconsiderar variações regionais ou características inerentes aos algoritmos.

A análise apresentada evidencia tendências e discrepâncias nos públicos alcançados pelos três candidatos. Apesar dos dados limitados a percentuais de quem viu os anúncios, é possível levantar hipóteses sobre mensagens, estratégias indiretas e sua interação com os algoritmos. As redes sociais, ao apresentar públicos diversificados, impõem desafios que extrapolam o controle direto das equipes e demandam maior compreensão sobre o impacto das plataformas no campo político. Isso se deve ao objetivo de atingir diferentes segmentos do eleitorado e adequar as mensagens às suas necessidades e preferências.

6.8 Formatos

A escolha do formato de conteúdo, seja ele carrossel, foto única ou vídeo, são decisões estratégicas que podem influenciar significativamente como a mensagem é recebida e assimilada pelo eleitorado. A análise comparativa das preferências de cada candidato por determinados formatos e orientações permite inferir sobre suas prioridades e abordagens na comunicação digital, bem como sobre seu conhecimento das características e preferências do público-alvo em cada plataforma.

Tabela 7 - Formato de Conteúdo Impulsionado

CANDIDATOS	Carlos Brandão		Lahesio Bonfim		Weverton Rocha		Total Geral	%
	Q	%	Q	%	Q	%		
Vídeo	139	96%	19	63%	84	95%	242	92%
Foto Única	3	2%	8	27%	3	3%	14	5%
Carrossel	3	2%	3	10%	1	1%	7	3%
Total	145		30		88		263	100%

Fonte: Biblioteca de Anúncios da *Meta* (2022) / Adaptador pelo autor (2025)

A análise dos formatos de conteúdo nas campanhas ao Governo do Maranhão em 2022 revela uma clara predominância do formato de vídeo, 92% (242) nas estratégias dos candidatos. Essa preferência reflete a capacidade do vídeo de transmitir mensagens de forma dinâmica e envolvente, explorando recursos visuais e sonoros que capturam a atenção do eleitorado de maneira mais eficaz do que outros formatos, alinhada ao perfil de consumo nas redes sociais. Essa análise inicial é fundamental para compreender como os candidatos buscaram engajar e influenciar o público nas redes sociais, servindo de base para investigações mais aprofundadas sobre o alcance e o impacto de cada formato.

Carlos Brandão demonstra uma forte inclinação pelo formato de vídeo, com 96% de seus conteúdos divulgados nesse formato, refletindo uma tentativa de consolidar sua imagem e propostas por meio de narrativas visuais consistentes. Essa escolha estratégica demonstra uma compreensão da importância da comunicação visual na era digital, buscando estabelecer uma conexão mais direta e pessoal com os eleitores por conteúdos audiovisuais. A preferência de Brandão pelo vídeo sugere um investimento considerável na produção de conteúdos audiovisuais, visando transmitir uma imagem de profissionalismo, credibilidade e compromisso com a qualidade da comunicação.

Em contraste com Brandão, Lahesio Bonfim adota uma estratégia mais diversificada, embora ainda com predominância de 19 vídeos, correspondendo a 63,33%, o candidato impulsionou 8 postagens de foto única, representando 26,67% de seus conteúdos. Essa diversificação apresenta uma tentativa de alcançar diferentes segmentos do eleitorado por meio de formatos variados, explorando a capacidade das fotos em transmitir mensagens concisas e impactantes, além do potencial dos vídeos para narrativas mais detalhadas. Essa abordagem sugere uma adaptação às preferências de diferentes grupos de eleitores, buscando otimizar o alcance e o engajamento.

Similar a Carlos Brandão, Weverton Rocha apresenta uma estratégia focada em vídeos (95,45%), buscando consolidar sua imagem e propostas via narrativas visuais consistentes e bem direcionadas. Essa escolha estratégica ressalta a importância da comunicação visual na era digital, buscando estabelecer uma conexão mais direta e pessoal com os eleitores por conteúdos audiovisuais. A semelhança entre as estratégias de Brandão e Rocha sugere uma tendência geral de priorização do vídeo como ferramenta de comunicação política.

A predominância do formato de vídeo reflete uma tendência crescente nas plataformas *Facebook* e *Instagram*, onde vídeos geram mais engajamento, compartilhamentos e comentários, impulsionada pelo algoritmo das redes sociais e pela crescente disponibilidade de smartphones e acesso à internet móvel. A escolha do formato pode estar relacionada à segmentação do público-alvo, com vídeos sendo mais eficazes, enquanto fotos podem ser mais adequadas para mensagens rápidas a um público amplo.

Os vídeos sugerem um investimento considerável na produção de conteúdos audiovisuais, que envolvem alta qualidade, roteiros bem elaborados, imagens atraentes e edição profissional, que se tornam um fator determinante para o sucesso das campanhas nas redes sociais. Candidatos que investem em produção de vídeo podem estar buscando transmitir uma imagem de profissionalismo, credibilidade e compromisso com a qualidade da comunicação. A qualidade do vídeo, portanto, é um fator crucial para o sucesso da estratégia. O *Instagram*, conhecido por seu foco em conteúdo visual, parece uma plataforma naturalmente propícia para o formato, com campanhas priorizando vídeos buscando explorar ao máximo o potencial para alcançar um público mais jovem e engajado, utilizando recursos como *stories*, *reels* e transmissões ao vivo. O *Facebook*, por sua vez, oferece uma plataforma mais ampla e diversificada, onde diferentes formatos podem coexistir e alcançar públicos variados, explorando recursos como grupos, eventos e anúncios segmentados. A escolha da plataforma reflete a estratégia de cada candidato para atingir seu público-alvo.

Fotos únicas podem ser utilizadas para compartilhar momentos do dia a dia da campanha, mostrando os candidatos em contato com a população e transmitindo uma imagem de proximidade e acessibilidade. A autenticidade e a proximidade são cada vez mais valorizadas pelos eleitores. Em suma, a análise revela uma compreensão crescente da importância da comunicação digital e uma tentativa de se adaptar às preferências do eleitorado conectado.

6.9 Categorias de temas e subtemas

Os 263 registros identificados foram categorizados em três temas principais: Metacampanha, Imagem e Propostas, subdivididos em 17 subcategorias. Essa estrutura permite examinar como cada candidato buscou influenciar o eleitorado.

Tabela 8 - Categorização de Temas e Subtemas dos posts Impulsionados

Candidatos		Carlos Brandão		Laesio Bonfim		Weverton Rocha		Total	
Temas e Subtemas		QTD	%	QTD	%	QTD	%	QTD	%
Metacampanha	Agenda	2	4%	0	0%	0	0%	2	2%
	Debate e Sabatina	7	14%	1	13%	7	18%	15	16%
	Cobertura de Campanha	12	24%	0	0%	26	68%	38	40%
	Pesquisa de Opinião	2	4%	0	0%	1	3%	3	3%
	Prestação de Contas	17	35%	7	88%	3	8%	27	28%
	Outra - Metacampanha	9	18%	0	0%	1	3%	10	11%
Subtotais - Metacampanha		49	-	8	-	38	-	95	-
Imagem	Imagem Pessoal	14	16%	5	33%	1	9%	20	17%
	Apoio Político	75	84%	0	0%	9	82%	84	73%
	Imagem do Adversário	0	0%	10	67%	1	9%	11	10%
	Subtotais - Imagem		89		15		11		115
Propostas	Cardápio	0	0%	2	29%	27	69%	29	55%
	Economia/Emprego	2	1%	0	0%	3	8%	5	9%
	Educação	2	1%	0	0%	0	0%	2	4%
	Esporte/cultura/lazer	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Infraestrutura e Desenvolvimento	0	0%	0	0%	2	5%	2	4%
	Saúde	1	1%	3	43%	6	15%	10	19%
	Segurança Pública	2	1%	2	29%	0	0%	4	8%
	Transporte	0	0%	0	0%	1	3%	1	2%
Subtotais - Propostas		7		7		39		53	
Total por Candidato		145	55%	30	11%	88	33%	263	

Fonte: Biblioteca de Anúncios da *Meta* (2022) / Adaptador pelo autor (2025)

A análise da tabela 8 revela uma disparidade na quantidade de impulsionamentos dos candidatos ao governo do Maranhão em 2022. Carlos Brandão lidera com 55% das menções, seguido por Weverton Rocha 33% e Lahesio Bonfim 11%, sugerindo diferentes estratégias e alocação de recursos. Brandão concentrou seus esforços em ampliar a visibilidade, Rocha buscou otimizar seu alcance e Bonfim adotou uma abordagem mais segmentada. A liderança de Brandão pode refletir uma campanha mais estruturada e com maior investimento em marketing digital.

Na categoria Metacampanha, Brandão se destaca com 49 *posts*, seguido 38 de Weverton Rocha e Bonfim somente 8 vezes. Quanto a subcategoria de Metacampanha, a Prestação de Contas foi a mais utilizada por Brandão, 17 postagens promovidas, indicando uma preocupação com a transparência. Brandão como atual governador, se promoveu abordando sobre projetos e conquistas no período do governo Flávio Dino como fruto de uma continuidade do projeto de poder. A subcategoria Cobertura de Campanha também, foi a segunda mais utilizada por Brandão, 12 vezes. A ênfase na Metacampanha demonstra a crescente importância da gestão da imagem e da narrativa no contexto eleitoral digital, buscando moldar a percepção pública e influenciar o debate eleitoral.

Figura 17 - Carreata de Weverton Rocha em São Luís ao lado do Prefeito Braide



Fonte: Biblioteca de Anúncios da Meta (2022) / Adaptador pelo autor (2025)

Weverton Rocha foi o candidato que mais se utilizou de cobertura de campanha, foram 26 *posts*. Entre a quinta e sexta semana de campanha, Rocha fez carreatas em várias cidades da baixada maranhense e usou principalmente vídeos das carreatas para se promover na categoria de Metacampanha. Isso se confirma quando se busca pelo relatório de impulsionamentos por semana de campanha, no gráfico 1, onde se nota que o candidato obteve o maior pico de postagens pagas nestas duas semanas, respectivamente 21 e 43 promoções.

Na categoria Imagem, Brandão domina amplamente com 89 menções, em comparação com 11 de Rocha e 15 de Bonfim, com o subtema Apoio Político sendo o mais relevante, com 75 *posts*. Entre os candidatos, Brandão que estava na busca de sua reeleição, contava com dois atores políticos importantes na campanha, o ex-governador Flávio Dino (PSB), que estava concorrendo ao cargo de senador e o ex-presidente Lula (PT), candidato à presidência da república no mesmo ano corrente das eleições.

Figura 18 - Ex-presidente Lula (PT) no palanque com o candidato Carlos Brandão (PSB)



Fonte: Biblioteca de Anúncios da *Meta* (2022) / Adaptador pelo autor (2025)

O vídeo acima da figura 18 confirma o dado alocado para o candidato Brandão, somente este vídeo foi impulsionado 42 vezes, segundo a Biblioteca de Anúncio da *Meta*. O conteúdo do vídeo é de 17 segundos e contém um recorte com a fala do presidente Lula, “Eu acho importante eleger o companheiro Brandão, para ele dar continuidade às obras do companheiro Flávio Dino”. Se Brandão pagou 75 vezes na categoria imagem, referente à subcategoria apoio político, mais de 50% dessa subcategoria foi impulsionado o vídeo. A Imagem Pessoal também é importante, com Brandão liderando com 14 menções. A forte ênfase de Brandão na categoria Imagem sugere uma estratégia deliberada de fortalecer sua posição e reputação junto ao eleitorado, buscando consolidar sua base de apoio e atrair novos eleitores.

Weverton Rocha priorizou a construção da imagem pessoal, amparado no apoio político, que impulsionou 9 vezes, buscando transmitir uma figura carismática e próxima da população, em quantidade inferior a Brandão. O senador adotou com alguns prefeitos que gravaram vídeos declarando apoio ao candidato. Foi o caso do prefeito Eduardo Braide (PSD), de São Luís do Maranhão (MA).

Figura 19 - Apoio de Eduardo Braide, prefeito de São Luís para Weverton Rocha



Fonte: Biblioteca de Anúncios da *Meta* (2022) / Adaptador pelo autor (2025)

O ataque aos adversários ficou por conta de Lahesio Bonfim. Do total das 33 postagens impulsionadas pelo candidato de posição conservadora, 10 delas foram da subcategoria Imagem do Adversário. Bonfim assumiu uma postura de denunciar as deficiências da gestão do governo Flávio Dino nos dois pleitos, com foco em Carlos Brandão.

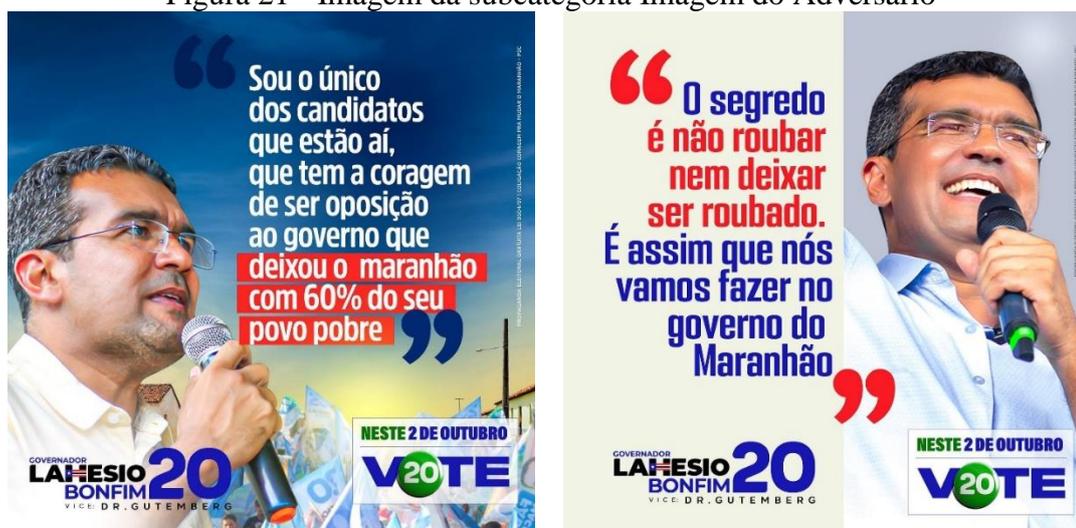
Figura 20 - Postagem de Lahesio Bonfim (PSC) - subcategoria Imagem do Adversário



Fonte: Biblioteca de Anúncios da *Meta* (2022) / Adaptador pelo autor (2025)

A análise do tema imagem é um componente central nas campanhas eleitorais, e as estratégias adotadas por Lahesio Bonfim foram de afirmar que tanto os candidatos Carlos Brandão e Weverton Rocha faziam parte do mesmo grupo, e que ele seria essa nova alternativa para o estado. Bonfim se apropriou não somente de vídeos, mas também de única. No entanto, vale ressaltar que o candidato não impulsionou na subcategoria de apoio político, ausentando-se de promover postagens com outros atores políticos.

Figura 21 - Imagem da subcategoria Imagem do Adversário

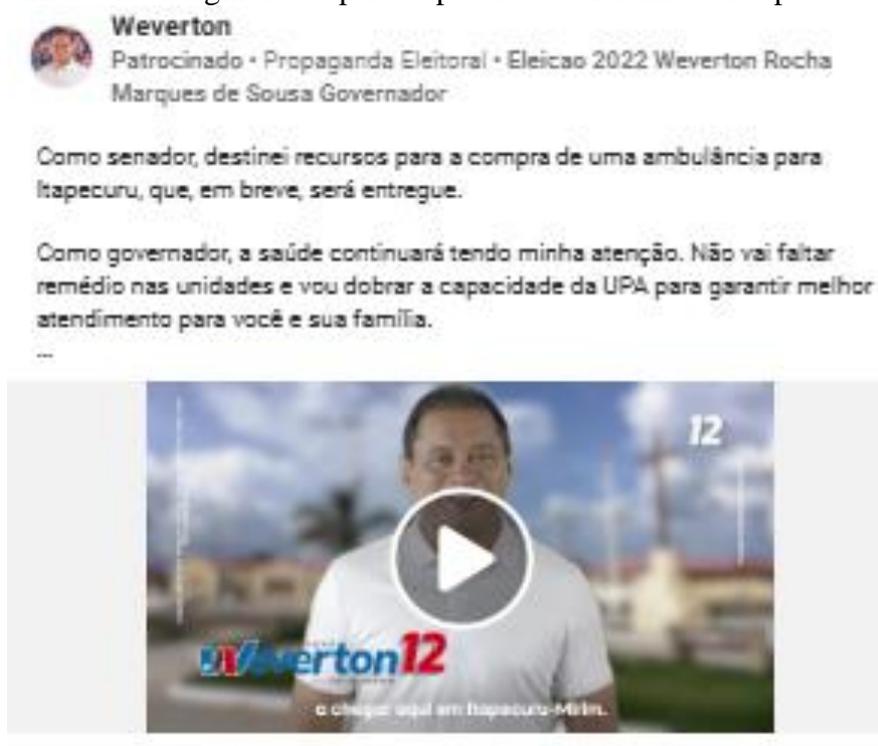


Fonte: Biblioteca de Anúncios da *Meta* (2022) / Adaptador pelo autor (2025)

Na categoria Propostas, Weverton Rocha lidera com 39 menções, seguido por Brandão e Bonfim com 7 cada. O subtema cardápio esteve como o mais expressivo da categoria, com 27 menções para Rocha. Os dados sugerem que Rocha buscou se diferenciar pela apresentação de um plano de governo abrangente e detalhado, buscando atrair eleitores indecisos e apresentar soluções para os problemas do estado.

As propostas representam um diferencial competitivo importante, especialmente para candidatos que buscam apresentar um plano detalhado. Em relação à subcategoria cardápio do tema propostas, Rocha dirigiu seu discurso para diversas cidades do Maranhão, mencionando que já havia enviado recursos para um hospital da cidade. Em seguida, na segunda parte do vídeo, apresentou um cardápio de propostas que incluía a obtenção de recursos para a saúde, a vinda de uma indústria de medicamentos para fomentar a empregabilidade e duas novidades apresentadas no vídeo: o PROGRAMA SEGUNDA CHANCE, voltado para mulheres no mercado de trabalho, e a isenção do IPVA. Ainda há mais sobre o conteúdo de seus vídeos. Na exploração de vídeos segmentados para as cidades, a segunda parte do vídeo era basicamente o mesmo conteúdo. O candidato explorou bastante na segmentação de seu discurso para a cidade.

Figura 22 - Vídeo segmentado para Itapecuru do Maranhão - Proposta Cardápio

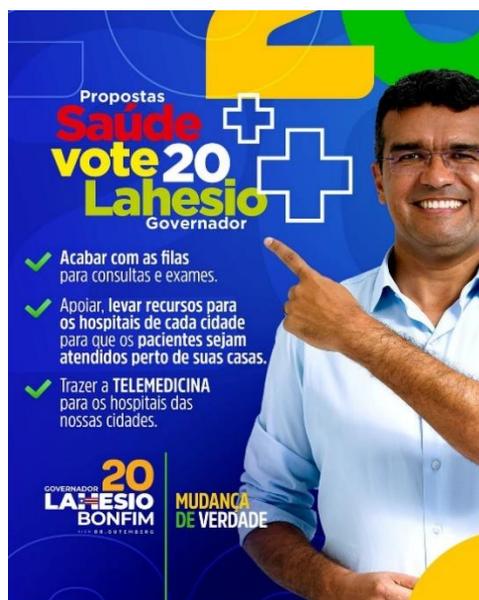


Fonte: Biblioteca de Anúncios da *Meta* (2022) / Adaptador pelo autor (2025)

A análise comparativa dos temas Imagem e Propostas revela diferentes abordagens estratégicas. Brandão priorizou a construção da imagem, enquanto Rocha equilibrou melhor o investimento entre imagem e propostas. Bonfim adotou uma estratégia mais segmentada, com menor investimento em ambas as categorias. Essas diferenças refletem diferentes visões sobre o que é mais importante para conquistar o eleitorado: fortalecer a imagem e a reputação ou apresentar um plano de governo detalhado. As diferentes abordagens refletem as prioridades e os recursos de cada candidato.

Na categoria Propostas, o subtema Saúde foi o segundo subtema mais utilizado pelos candidatos, com destaque para Weverton Rocha, que promoveu 6 vezes sobre o tema, com destaque sobre o serviço de telemedicina para garantir consultas com médicos especialistas e uma indústria de medicamentos em parceria público-privada para não faltar remédios nas unidades públicas. Lahesio Bonfim, que promoveu 3 vezes, teve como pauta de sua campanha a implantação também da Telemedicina, que consiste na implementação de tecnologias digitais para disponibilizar serviços de saúde com suporte médico à distância. Nesta subcategoria de proposta, Lahesio se limitou somente a abordar em foto única como impulsionamento. Carlos Brandão demonstrou uma subutilização, concentrando-se em áreas limitadas como Segurança Pública e Economia/Emprego, sem explorar subcategorias como Saúde ou Infraestrutura.

Figura 233 - Card de Proposta de Saúde do candidato Lahesio Bonfim.



Fonte: Biblioteca de Anúncios da *Meta* (2022) / Adaptador pelo autor (2025)

A menor atenção foi ao subtema Esporte/Cultura/Lazer. Esta percepção, de menor relevância, revela as prioridades temáticas de cada candidato e suas percepções sobre os temas mais relevantes para o eleitorado. As subcategorias Transporte e Infraestrutura e Desenvolvimento foram pouco exploradas, com somente uma menção de Weverton para Transporte e dois registros para Infraestrutura. Outro subtema, não muito explorado, foi o tema educação, abordado somente duas vezes por Brandão, com ausência dos outros dois candidatos. Esses subtemas, não abordados de forma específica com relevância, apontam uma oportunidade perdida de discutir ações concretas para áreas que impactam o cotidiano da população.

Em síntese, os candidatos priorizaram ações voltadas ao fortalecimento da imagem — especialmente Brandão e Lahesio, que subutilizaram Propostas em favor de ações de engajamento político ou combativas. Essa tendência não é exclusiva do Maranhão, mas indica que o uso das redes sociais pelas campanhas continua centrado em reforço de narrativas de curto prazo, enquanto os objetivos programáticos aparecem como secundários.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação, *Impulsionamento de Conteúdo nas Eleições de 2022: Estratégias no Facebook e Instagram dos candidatos ao Governo do Maranhão*, investigou o emprego de anúncios pagos nas campanhas eleitorais. Centrando-se nos três candidatos mais votados: Carlos Brandão (PSB), Lahesio Bonfim (PSC) e Weverton Rocha (PDT), o estudo ganha relevância no atual panorama político, onde as mídias sociais exercem forte influência no eleitorado. Compreender como os candidatos usam ferramentas digitais para propagar suas mensagens, alcançar o eleitorado e influenciar a opinião pública torna-se essencial. A análise das estratégias de divulgação de conteúdo de natureza paga fornece *insights* sobre a comunicação política contemporânea, em um cenário de polarização e desinformação. Ao examinar como os recursos financeiros são alocados, os eleitores segmentados e quais temas priorizados, a pesquisa oferece uma visão abrangente das estratégias de comunicação, contribuindo para um debate mais informado sobre o papel das mídias sociais nas eleições.

A metodologia adotada combinou análise de conteúdo acompanhada de abordagem mista com dados da Biblioteca de Anúncios da *Meta*. A análise quantitativa identificou padrões nas estratégias de campanha, como a frequência das promoções, os gastos financeiros e a duração dos anúncios. A análise qualitativa concentrou-se nos temas e formatos dos conteúdos promovidos, buscando compreender as mensagens transmitidas. Esta combinação proporcionou uma análise completa das estratégias de campanha, revelando não somente as ações dos candidatos, mas também suas motivações. A metodologia escolhida assegurou a validade dos resultados, permitindo uma análise rigorosa e sistemática das estratégias de divulgação de conteúdo, garantindo a objetividade e precisão dos resultados obtidos.

O estudo teve como objetivo principal analisar as estratégias de campanha dos candidatos ao Governo do Maranhão em 2022, com foco no emprego da promoção de conteúdo no *Facebook* e *Instagram*. A pesquisa investigou a frequência do uso da promoção, analisou as escolhas de segmentação e o direcionamento do conteúdo, diferenciou os formatos de conteúdo promovido e categorizou os temas das peças publicitárias. Atingir esses objetivos permitiu uma compreensão global das estratégias de campanha digital, revelando as particularidades de cada abordagem. A definição clara dos objetivos orientou a pesquisa, garantindo resultados interessantes, e permitindo identificar tendências e padrões no uso de mídias sociais em campanhas eleitorais.

Os resultados revelam que a ferramenta de promoção de conteúdo foi empregada de forma diversificada pelos candidatos. Carlos Brandão (PSB) liderou em número de publicações pagas, com uma estratégia de presença constante. Lahesio Bonfim (PSC) destinou uma parcela maior de seu orçamento para a promoção, focando em nichos específicos. Weverton Rocha (PDT) priorizou os investimentos de menor valor, buscando maximizar o alcance. A análise dos dias da semana das promoções revelou diferentes percepções sobre o comportamento do eleitorado online. Outro resultado a se observar consiste na estratégia de distribuição dos *posts* pagos nas plataformas escolhidas, seja de modo integral ou individual. Os dados apresentam em sua maioria que os candidatos optaram pelas postagens integradas, que denota uma otimização no processo de impulsionamento, sendo uma dinâmica em 100% dos candidatos Bonfim e Rocha. Por outro lado, somente Brandão promoveu de modo equilibrado o direcionamento por plataforma específica, buscando uma peculiaridade na busca do eleitorado. Nisto, a ferramenta de promoção demonstra seu aproveitamento estratégico para disseminar mensagens, alcançar o eleitorado e influenciar a opinião pública. No entanto, é fundamental reconhecer que a promoção de conteúdo é somente um dos muitos fatores que influenciam os resultados eleitorais.

A análise comparativa revelou diferenças notáveis nas estratégias de promoção de conteúdo. Carlos Brandão adotou uma estratégia diversificada, com investimentos em diferentes faixas de valor. Lahesio Bonfim destinou uma maior parte de seus recursos para a promoção, com foco em nichos. Weverton Rocha priorizou os investimentos de menor valor, buscando ampliar o alcance. Essas diferenças refletem as prioridades e abordagens de cada candidato na comunicação com o eleitorado. A pesquisa evidencia que a eficácia do investimento em relação ao gasto total da campanha é determinante para o sucesso eleitoral, demonstrando a importância de uma alocação estratégica dos recursos.

O formato de vídeo sobressai nas estratégias dos candidatos, refletindo sua capacidade de transmitir mensagens de forma dinâmica. Carlos Brandão focou em Metacampanha e Imagem, com destaque para os subtemas Prestação de Contas e Apoio Político. Weverton Rocha priorizou Propostas, com o subtema Cardápio. Lahesio Bonfim concentrou-se no subtema Imagem do Adversário, focando lacunas do governo. Essas escolhas temáticas retratam as estratégias de campanha e as percepções sobre o que era relevante para o eleitorado, influenciando como os eleitores percebem e avaliam os candidatos. As tendências em comunicação políticas digitais podem evoluir no futuro, com o impacto de novas tecnologias (como IA, realidade virtual, etc.) ou mudanças nas plataformas de mídia social.

A divulgação paga levanta questões éticas, como a transparência na identificação dos anúncios e o uso de dados pessoais. É primordial que os eleitores identifiquem anúncios pagos e os candidatos usem os dados de forma ética e responsável. A falta de transparência e o uso indevido de dados podem comprometer a integridade eleitoral e a confiança do eleitorado. A regulamentação da divulgação paga é necessária para assegurar ética nas campanhas digitais. No entanto, a regulamentação do ambiente digital em constante mudança apresenta desafios específicos, exigindo abordagens equilibradas que respeitem a liberdade de expressão e promovam a transparência e a responsabilidade.

O estudo demonstra que a divulgação de conteúdo é uma ferramenta potente, mas seu impacto depende de uma estratégia bem definida. Os resultados possuem implicações práticas para futuras campanhas, auxiliando candidatos e equipes a utilizarem a divulgação de conteúdo eficazmente. O conhecimento sobre as estratégias de promoção de conteúdo pode capacitar os cidadãos a serem mais críticos e informados em relação às mensagens políticas que recebem, fortalecendo o processo democrático.

Apesar dos resultados, a pesquisa apresenta limitações. A análise focou nos dados da Biblioteca de Anúncios da *Meta*, o que pode ter restringido a abrangência. Sugere-se que estudos futuros explorem outras fontes, como entrevistas com candidatos, equipes de campanha e análises do debate político. Além disso, é recomendável considerar outros fatores que influenciaram os resultados eleitorais, como o contexto socioeconômico e eventos políticos. Pesquisas futuras podem investigar o impacto de novas tecnologias na comunicação política e explorar o uso de técnicas avançadas de análise de dados.

Espera-se que os resultados desta pesquisa fomentem um debate informado sobre o papel das mídias sociais e promovam estratégias de comunicação política eficazes e éticas. As eleições de 2022 demonstraram a relevância das mídias sociais, exigindo que candidatos e equipes empreguem essas ferramentas com responsabilidade, visando um eleitorado mais consciente e participativo. As implicações do estudo para a sociedade civil residem na capacidade de promover um engajamento cívico mais informado, onde os cidadãos possam avaliar criticamente as mensagens políticas e tomar decisões mais conscientes sobre seus representantes.

REFERÊNCIAS

DE OLIVEIRA AGGIO, Camilo; REIS, Lucas Dos Santos. CAMPANHA ELEITORAL NO FACEBOOK-Usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. **Revista Compolítica**, v. 3, n. 2, p. 155, 2013.

AGGIO, Camilo De Oliveira. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. In: **E-Compós**. 2015.

ALMEIDA, Raniere; ALMEIDA, Ramário **AS REDES SOCIAIS NAS ELEIÇÕES 2020: um estudo do seu emprego no interior cearense durante a pandemia da covid-19**. 2020.

Disponível em

https://www.researchgate.net/publication/370441137_AS_REDES_SOCIAIS_NAS_ELEICOES_2020_UM_ESTUDO_DO_SEU_EMPREGO_NO_INTERIOR_CEARENSE_DURANTE_A_PANDEMIA_DA_COVID-19 > Acesso em 15 jul. 2022.

ALVES, Marcelo; TAVARES, Camilla. Propaganda eleitoral digital no Brasil: estratégias de segmentação de candidaturas à presidência em 2018 no Facebook. **Revista Eco-Pós**, v. 26, n. 2, p. 507-538, 2023.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Ranking de fornecedores de serviço nas eleições 2018**. Brasília, DF: TSE, 2018. Disponível em:

< <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/consulta-individual/rank-doadores-fornecedores/2022802018/2018>> Acesso em: 15 de jan 2023.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Ranking de fornecedores de serviço nas eleições 2020**. Brasília, DF: TSE, 2020. Disponível em:

< <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/consulta-individual/rank-doadores-fornecedores/2030402020/2020>> Acesso em: 15 de mai 2023.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Ranking de fornecedores de serviço nas eleições 2022**. Brasília, DF: TSE, 2022. Disponível em:

< <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/consulta-individual/rank-doadores-fornecedores/2040602022/2022>> Acesso em: 15 de mai 2023.

BRASIL é o 3º país com mais usuários ativos no Instagram em 2021. **ABC Repórter**, 15 abr. 2021. Disponível em: <<https://abcreporter.com.br/2021/04/15/brasil-e-o-3o-pais-com-mais-usuarios-ativos-no-Instagram-em-2021/>> Acesso em: 05 maio 2023.

BATISTA, Letticia Antonia; JÚNIOR, Fernando Frederico Almeida. Propaganda política eleitoral na internet. **Revista JurisFIB**, v. 9, n. 9, 2018.

BAUER, M.W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2008.

BELÉM, Vitor Curvelo Fontes; FARIAS, Carla Costa; AVELAR, Rebeca Andrade. Redes sociais e eleições municipais: um estudo sobre a campanha no Facebook do candidato Assis Ramos em Imperatriz-MA. **Comunicação & Informação**, v. 21, n. 1, p. 126-141, 2018.

BRAGA, Sérgio et al. Eleições online em tempos de ‘big data’: Métodos e questões de pesquisa a partir das eleições municipais brasileiras de 2016. **Estudos em Comunicação**, n. 25, 2017.

BRAGA, Sérgio; NICOLÁS, Maria Alejandra; BECHER, André Roberto. Clientelismo, internet e voto: personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil. **Opinião Pública**, v. 19, p. 168-197, 2013.

BÜLOW, Marisa von; BRANDÃO, Igor. O QUADRANTE VAZIO Estilos de campanhas eleitorais digitais nas eleições para deputados distritais em 2018. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 36, p. e3610613, 2021.

Campanhas têm disparo de gastos com redes sociais e menor investimento na TV. **O Globo**, Rio de Janeiro, 29 set. 2022. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/09/campanhas-tem-disparo-de-gastos-com-redes-sociais-e-menor-investimento-na-tv-veja-os-numeros.ghtml>> Acesso em: 12 mar 2023.

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

_____. Lei nº 13.488/2017, de 29 de setembro de 2017. Promove reforma no ordenamento político eleitoral. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm>. Acesso: 28 Mai 2023.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução n. 23.610/2019, de 18 de dezembro de 2019. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>>. Acesso: 28 Mai 2023.

_____. Lei n. 9.504/1997, de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-daseleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997>>. Acesso: 28 Mai 2023.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução n. 23.551/2017, de 18 de dezembro de 2017. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacaotse/res/2017/RES235512017.html>>. Acesso: 28 ago. 2023.

_____. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução n. 23.551/2017, de 18 de dezembro de 2017. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacaotse/res/2017/RES235512017.html>>. Acesso: 28 ago. 2023.

DE CAMARGO PENTEADO, Claudio Luis; GOYA, Denise Hideko; DE FRANÇA, Fabrício Olivetti. O debate político no Twitter nas eleições presidenciais de 2014 no Brasil. **Em Debate**, v. 6, n. 6, p. 47-54, 2014.

DE CARVALHO, Fernanda Cavassana; MASSUCHIN, Michele Goulart; MITOZO, Isabele Batista. Radicalização nas redes sociais. **Análise social**, v. 53, n. 229 (4, p. 898-926, 2018).

DE FREITAS, Lindson Miranda; SANTANA, Luiz Gustavo Ribeiro; PERUHYPE, André Luiz. Propaganda eleitoral na internet: impulsionamento e disparo em massa nas eleições de 2020. **Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em direito)-ALFA UNIPAC–Minas Gerais**, 2020.

DOS SANTOS, Marcelo Alves. Campanha não oficial–A Rede Antipetista na eleição de 2014. **Revista Fronteiras–estudos midiáticos**, v. 19, n. 1, 2017.

FREITAS, Mariana Monteiro. **Política e internet: o impulsionamento de conteúdo nas eleições para a prefeitura de São Paulo em 2020**. 2022. 49 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciência Política) — Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília, Brasília, 2022.

GARCIA, Stheffani. Impulsionamento: o que é, como funciona, quais vantagens. **Braip Blog**, 22 abr. 2022. Disponível em: < <https://blog.braip.com/impulsionamento-o-que-e-como-funciona-quais-vantagens/> > Acesso em: 23 jul. 2023.

GOMES, José Jairo. **Direito eleitoral** – 16. ed. – São Paulo: Atlas, 2020.

ITUASSU, Arthur; PECORARO, Caroline; CAPONE, Leticia; LEO, Luiz; MANNHEIMER, Vivian. Mídias Digitais, Eleições e Democracia no Brasil: Uma Abordagem Qualitativa para o Estudo de Percepções de Profissionais de Campanha. **DADOS**, Rio de Janeiro, v. 66, n. 2, p. 1-30, 2023.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA . **Censo Brasileiro de 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

HOWARD, P. N.; DUFFY, A.; FREELON, D.; HUSSAIN, M.; MARI, W.; MAZAID, M. Opening closed regimes: What was the role of social media during the Arab Spring? Seattle: University of Washington, Project on Information Technology and Political Islam, 2011.

LYCARIÃO, Diógenes; DOS SANTOS, Marcelo Alves. Bridging semantic and social network analyses: the case of the hashtag# precisamosfalarsobreaborto (we need to talk about abortion) on Twitter. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 3, p. 368-385, 2017.

MAGNONI, Antonio Francisco; CAMARGO, Aline Cristina; MIRANDA, Giovani Vieira. A internet como indutora da participação política: mídia, tecnologia e engajamento nos ambientes digitais. **Comunicologia-Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, p. 182-201, 2017.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. **Galáxia. Revista Interdisciplinar de Comunicação e Cultura**, n. 22, 2011.

Massuchin, M. G., de Sousa, N. N., & Silva, L. F. “O MARANHÃO É DE TODOS NÓS” E “QUE BOM TE TER DE NOVO GUERREIRA DO POVO”: a propaganda televisiva de Flávio Dino e Roseana Sarney nas eleições de 2018 no Maranhão" *MARANHÃO BELONGS TO ALL US" AND" SO GOOD TO*.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Revista Compolítica**, v. 5, n. 2, 2015.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. Disputa eleitoral e estratégias de campanha na internet: padrões de uso dos websites pelos candidatos em 2012. **Paraná Eleitoral: revista brasileira de direito eleitoral e ciência política**, v. 3, n. 3, 2014.

NICOLAS, Maria Alejandra; BRAGA, Sérgio Soares. As elites parlamentares sul-americanas e as NTICS: perfil sociopolítico e o uso da web por deputados e senadores do Brasil, Argentina, Chile, Paraguai, Uruguai e Venezuela. *Revista NEP - Núcleo de Estudos Paranaenses da UFPR, [S. l.]*, v. 1, n. 1, p. 61–82, 2015. DOI: 10.5380/nep.v1i1.43264. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/nep/article/view/43264>. Acesso em: 29 nov. 2024.

NIELSEN, Rasmus Kleis; VACCARI, Cristian. As pessoas curtem os políticos no Facebook? Não mesmo! A comunicação direta em larga escala entre candidatos e eleitores como um fenômeno outlier. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 5, n. 2, p. 227-256, 2014.

Sampaio, R. C., Lycarião, D. *Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação*. Brasília: Enap, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.enap.gov.br/handle/1/6542>> Acesso em: 23 jul. 2024.

OLIVEIRA, Adriano; GADELHA, Carlos. Os sentimentos dos eleitores importam para a explicação do comportamento do eleitor. **Em Debate**, v. 4, p. 54-64, 2012.

PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo. Facebook e campanha eleitoral digital. **Debate, Belo Horizonte**, v. 4, n. 4, p. 41-53, 2012.

RIBEIRO, Andressa Dembogurski; POZOBON, R. de O. Eleições 2018: análise das estratégias discursivas dos candidatos à presidência do Brasil no Instagram. **O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet**. Londrina: Syntagma Editores, p. 50-81, 2019.

RIBEIRO, Lucas Andrei; MASTELLA, Veronice. O AVANÇO TECNOLÓGICO E AS RECONFIGURAÇÕES DOS MODOS DE FAZER CAMPANHA ELEITORAL. In: XXIV Seminário Interinstitucional de Ensino, Pesquisa e Extensão da Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ). Cruz Alta/RS: UFU - Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ); Cruz Alta/RS, 2019.

ROSSINI, P. G., BAPTISTA, É. A., de OLIVEIRA, V. V., & SAMPAIO, R. C. (2016). O uso do *Facebook* nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: a influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais. **Revista Fronteiras**, v. 18, n. 2, p. 145-157, 2016.

SAMPAIO, Rafael Cardoso et al. Instagram e eleições: os stories dos presidenciais do Brasil em 2018. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 19, n. 41, p. 178-204, 2020.

SILVA, Luana Fonseca. Quem participa quer (se) informar? Características do conteúdo compartilhado em grupos de Whatsapp nas eleições de 2020, em Imperatriz-Maranhão. 2022. 134 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação-Mestrado em Comunicação - PPGCOM CCSST (Campus Imperatriz).) - Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2022. Disponível em: < <https://tede2.ufma.br/jspui/handle/tede/3514> > Acesso em 01 mai 2023.

Sobre o alcance orgânico no Facebook: suas dúvidas respondidas. **Facebook para Empresas**, [2023?]. Disponível em: < <https://www.facebook.com/business/news/BR-Alcance-organico-no-Facebook-suas-duvidas-respondidas> > Acesso em: 05 maio 2023.

TOLEDO, Maria Fernanda Pessatti. FILHO, Marino Pazzaglini. **Eleições Municipais 2020**. 1 ed.: Editora Juspodivm, 2020.

VIEIRA, L. A.; VECCHIA, A. D. O peso das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* no resultado das eleições para vereador em Curitiba na campanha eleitoral de 2020.

We Are Social e Hootsuite Brazil 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>, Acessado em 02/05/2023

WITSCHGE, Tamara. Online deliberation: Possibilities of the Internet for deliberative democracy. In: **Democracy online**. Routledge, 2004. p. 129-142.

Rossini, P. G. da C., Baptista, É. A., Oliveira, V. V. de, & Sampaio, R. C. (2016). O uso do *Facebook* nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: a influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais. *Fronteiras - Estudos Midiáticos*, 18(2), 145-157. <https://doi.org/10.4013/fem.2016.182.04>