

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

WILLIAN FERREIRA MARTINS

IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO NAS ELEIÇÕES 2020:
Um estudo do *Facebook* e *Instagram* dos candidatos à Prefeitura de Imperatriz-MA

Imperatriz

2022

WILLIAN FERREIRA MARTINS

IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO NAS ELEIÇÕES 2020:

Um estudo do *Facebook* e *Instagram* dos candidatos à Prefeitura de Imperatriz-MA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus Imperatriz, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo.

Orientadora Prof(a). Dra. Isabele Batista Mitozo

Imperatriz

2022

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

Ferreira Martins, Willian.

IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO NAS ELEIÇÕES 2020: : Um estudo do Facebook e Instagram dos candidatos à Prefeitura de Imperatriz-MA / Willian Ferreira Martins. - 2022.
52 f.

Orientador(a): Isabele Batista Mitozo.

Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2022.

1. Campanha Eleitoral 2020. 2. Eleições Locais. 3. Facebook e Instagram. 4. Imperatriz - Maranhão. 5. Impulsioneamento de Conteúdo. I. Batista Mitozo, Isabele. II. Título.

WILLIAN FERREIRA MARTINS

IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO NAS ELEIÇÕES 2020:

Um estudo do *Facebook* e *Instagram* dos candidatos à Prefeitura de Imperatriz-MA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus Imperatriz, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo.

Orientadora Prof(a). Dra. Isabele Batista Mitozo

Aprovado em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Isabele Batista Mitozo (Orientadora)
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

Prof.^a Dr.^a Camilla Quesada Tavares (Examinadora)
Universidade Federal do Maranhão - UFMA

Prof.^a Me. Luana Fonseca Silva (Examinadora)
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

Dedico este trabalho, em primeiro lugar, a Deus, por ser sinal de cuidado em minha vida, em toda minha história. Em seguida, aos meus pais, que forneceram parte de minha formação, especialmente minha amada Mãe, Maria Dalva A. Ferreira (*In Memoriam*).

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelas várias experiências que tem me proporcionado. A vida acadêmica é uma delas. Se a primeira graduação não foi fácil, a segunda, foi um grande desafio, devido o ordinário da vida. Contudo, graças a ele discernir certamente em não desistir, e reconhecer a contribuição da graduação em Comunicação Social/Jornalismo em minha vida.

A minha família, ao escrever esse parágrafo passa um turbilhão de coisas, com lágrimas nos olhos, pois a pessoa que mais me incentivou nos estudos, Deus a chamou neste 2022. Tudo ainda muito recente, e por isso minha amada mãe, Maria Dalva A. Ferreira (*In memoriam*), deixo registrado minha eterna gratidão, por me incentivar, por me amar. Todo zelo e cuidado de Mãe, que jamais irei esquecer, te amo. Deus vais nos ensinando a continuar, por isso agradeço também pelo meu Pai, seu Venício Martins, por me amar a mim e meus irmãos.

A minha flor de Cristo, Patrícia Araújo, hoje minha esposa, pela espera, por compreender junto comigo, que os planos não são totalmente da nossa forma. Não é à toa que nossa história de amor é inspirada bíblicamente no livro de Eclesiastes 3,1 em que diz, “Existe um tempo para cada coisa”, e nesta continuidade, que prevaleça nosso amor, EU TE AMO.

A Mãe Igreja Católica, da qual sou membro. Por despertar em mim a vocação no serviço através da comunicação. Agradeço ao dois bispos e amigos, Dom Gilberto Pastana (Arcebispo de São Luís-MA) e Dom Vilsom Basso, SCJ (Bispo de Imperatriz) pela confiança atribuída, estendida também aos amigos padres, religiosa(o)s, lideranças e outros irmãos de várias expressões. Ainda nesta mesma pertença religiosa, agradeço à minha amada Comunidade de Aliança Sagrada Família (CASF), na qual sou leigo consagrado, e que principalmente me formou na fé e vida, tal como o primeiro ambiente a servir pela comunicação. Amo todos vocês.

Aos meus amigos de outros ambientes de convivência, trabalho, infância, faculdade, outros lugares, que conhecendo um pouco de minha vida, sempre torceu para o meu bem.

Aos meus professores do curso de Jornalismo da UFMA - Imperatriz, pelos momentos de convivência e experiências de aprendizado, muito obrigado. De modo particular, minha gratidão carinhosa à profa. Dra. Thaísa Bueno, por me acolher nas produções científicas, no Grupo de Pesquisa em Comunicação e Jornalismo (GCiber), mas principalmente pela maturidade acadêmica e por zelo a mim, me direcionando para a profa. Dra. Isabele Mitozo, que com serenidade e responsabilidade, se colocou à disposição com o mesmo cuidado, em me orientar nesta monografia, e não desistir de mim, assim como tem me acolhido como orientadora também no PPGCOM-UFMA, e no Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS). Obrigado professora Isabele, Deus abençoe.

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

(Santo Agostinho)

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo analisar as estratégias de Impulsioneamento de Conteúdo Pago (ICP) nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* durante a campanha eleitoral de três candidatos à Prefeitura de Imperatriz-MA nas eleições de 2020. Para isso, procurou-se desenvolver os seguintes objetivos específicos: I) Identificar as postagens impulsionadas pelos candidatos, II) Distinguir formatos do conteúdo, III) Analisar os conteúdos abordados e, IV) Categorizar as variáveis de análise das estratégias por temas. No trajeto metodológico do estudo, emprega-se a Análise de Conteúdo (AC), seguida de abordagem quantitativa e qualitativa, que permitiu analisar 190 impulsionamentos de conteúdo pago (ICP). Nas eleições de 2020, a cidade de Imperatriz contou com 10 candidaturas à Prefeitura. Tendo em vista esse grande número de candidatos, decidiu-se para a coleta de dados, recortar a análise apenas para os três candidatos mais bem votados, sendo eles, respectivamente: o prefeito reeleito, Francisco de Assis Ramos (DEM), e os candidatos Marco Aurélio (PCdoB) e Sebastião Madeira (PSDB), com uso da ferramenta Biblioteca de Anúncios do *Facebook*, seguida de exportação das informações para o *Microsoft Office Excel*. Por sua vez, o *corpus* escolhido, consiste na análise dos conteúdos impulsionados por meio de pagamento pelas referidas candidaturas nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* durante a campanha eleitoral oficial, que ocorreu de 27/09 a 13/11/2020. A elaboração das variáveis quanto à formatos, categorias e subcategorias dos temas, teve como base, o estudo de Silva (2022), adaptado para redes sociais escolhidas. De acordo com os resultados obtidos, interesse dos candidatos na utilização da ferramenta ICP, demonstraram que o recurso pode ter grande relevância no universo das campanhas nas redes sociais, autorizado pelo TSE. Em contrapartida, observa-se a ausência de produção de conteúdo específicos para as redes sociais, visto que a maioria do material analisado consiste em vídeos produzidos para Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na TV, e impulsionados nas plataformas.

Palavras-Chave: Eleições Locais. Campanha Eleitoral 2020. Impulsioneamento de conteúdo. *Facebook* e *Instagram*. Imperatriz - Maranhão.

ABSTRACT

The research aims to study the strategies during the Impulse (ICP) in the electoral campaigns of Social Content and *Facebook* of the City Hall of Imperatriz-MA in the 2020 elections. For this, we sought to develop the following specification: I identified as postulated by the candidates , II) Distinguish the content formats, III) Analyze the published content and IV) Categorize as strategy variables by themes. In the methodological course of the study, the content study analysis (AC) is used and it allows analyzing the content (AC). In the 2020 candidacies, the city of Imperatriz with 10 candidacies for City Hall. Considering this large number of candidates, it was decided, in view of data collection, to cut the analysis only for the three most voted candidates, respectively: the reelected mayor, Francisco de Ramos (DEM), and the candidates Marco Aurélio (PCdoB) and Sebastião Madeira (PSDB), using the *Facebook* Ads Library tool, followed by exporting the information to Microsoft Office Excel. In turn, the chosen corpus consisted of the analysis of content driven by means of payment referred to by candidates on social networks and *Instagram* during the official election campaign, which took place from 09/27 to 11/13/2020. The elaboration of the variables regarding the formats, categories and subcategories of the social themes, was based on the study by Silva (2022), adapted for chosen networks. According to the results obtained, users' interest in using the ICP tool, social networks that can have great reach in the universe of campaigns, authorized by the Elected TSE, unique production resource, content content for most of the social material Free, Consistently seen in TV Propaganda videos, push and pushes across platforms.

Keywords: Local Elections. Election Campaign 2020. Boosting content. *Facebook* and *Instagram*. Imperatriz - Maranhão.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dez candidatos que mais Impulsionaram em Redes Sociais.....	27
Tabela 2 - Candidatos à Prefeito de Imperatriz-MA nas Eleições 2020	31
Tabela 3 - Panorama geral de postagens e impulsionamento	35
Tabela 4 - Quantidade de Impulsionamento por cota de valores	37
Tabela 5 - Impulsionamentos por subcategorias de Metacampanha	41
Tabela 6 - Impulsionamentos por subcategorias de Política Pública	42
Tabela 7 - Impulsionamentos por subcategorias de Imagem	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Subcategorias da Metacampanha	34
Quadro 3 - Subcategorias de Imagem.....	34
Quadro 4 - Subcategoriass de Política Pública.....	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Impulsiónamiento por Rede Social	36
Gráfico 2: Impulsiónamiento por semana.....	39
Gráfico 3 - Formato	39
Gráfico 4 - Impulsiónamiento por Tema	41

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Interface do Gerenciador de Anúncios do <i>Facebook</i>	26
Figura 2 - Exemplos de subcategorias de Metacampanha.....	34
Figura 3 - Impulsionamento de Sebastião Madeira na Cota de R\$ 2.000 a R\$ 2.500.....	38
Figura 4 - Talk Show do candidato Sebastião Madeira com Rogério Benício sobre Cultura..	40

LISTA DE SIGLAS

AC	Análise de Conteúdo
DEM	Democratas
HGPE	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
ICP	Impulsionamento de Conteúdo Pago
PCdoB	Partido Comunista do Brasil
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
TSE	Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 CAMPANHAS ELEITORAIS NAS REDES SOCIAIS	19
2.1 Pandemia e Eleições nas redes sociais 2020	22
3 IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO PAGO (ICP).....	24
3.1 Legislação eleitoral sobre campanhas online.....	28
4 MUNICÍPIO DE IMPERATRIZ - MA.....	30
4.2 Eleições municipais de Imperatriz	30
5 METODOLOGIA	32
5.1 Coleta de dados	32
5.2 Estratégias e variáveis de análise	33
6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	35
7 CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS.....	48

1 INTRODUÇÃO

Uma das grandes conquistas do século XX, foi o surgimento da internet. A complexa história do ambiente digital envolve vários aspectos: tecnológicos, organizacionais, sociais e políticos. “Sua influência apresenta não só nos elementos técnicos das comunicações via microcomputadores, mas também em toda a sociedade, na medida em que, quanto mais utilizada, mais opções online ficaram disponíveis” (HEITLINGER 2003, p. 01).

No Brasil, as recentes campanhas eleitorais ganharam força, pela utilização maciça da internet e das mídias sociais como ferramenta de propaganda. Deste modo, compreender essas transformações e estratégias aplicadas neste universo digital, permite notar além da evolução das campanhas, as potencialidades das estruturas que envolvem a comunicação política, tal como sua capacidade de interferir no processo de tomada de decisão dos eleitores.

Carlomagno e Braga (2014) mostram o potencial dessas mídias para gerar impactos nas democracias. Na pesquisa sobre o uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros na 17ª legislatura (2011-2015), os autores mostram o crescente uso dos parlamentares no gerenciamento de comunicação dia a dia com o eleitor, assim como a troca de informações com apoiadores mais próximos.

O relatório *Global Digital 2021* publicada pela *We Are Social e HootSuite*, revelou que o Brasil, é o terceiro país com maior número de pessoas conectadas na internet, 160 milhões, correspondente à 75% da população, em que destes, 140 milhões estão nas redes sociais, no tempo médio de 3h42 por dia. No mesmo relatório, duas redes sociais de relevância. A primeira delas é o *Facebook* que retorna como a rede social mais utilizada no Brasil em 2020, com 130 milhões de usuários. Por sua vez, o *Instagram* é outra rede social criada em 2010, e comprada dois anos depois pelo *Facebook*, que inicialmente era focada em fotos e vídeos de curta duração, com uso dos smartphones, possibilitando aos usuários utilizarem efeitos e conexões com outras redes sociais. Com 95 milhões de usuários, a rede social chega em 2020, com mais recursos ao que se refere no formato de vídeos, que é o *Reels*, tal como a *livestream* com até 4h de duração.

Dessa forma, ao pensar nessas plataformas de interação e de oportunidades para candidatos do pleito municipal, estadual e federal, é preciso analisar, como é possível atuar nas campanhas de modo estratégico nas redes de relacionamento. Ao tratar do conteúdo, ou seja, publicações, sempre se deseja que tenha um alcance maior. Para isso, as redes sociais disponibilizam o recurso de Impulsionamento de Conteúdo Pago (ICP), que é uma forma de potencializar o conteúdo em visualizações, reações, comentários e compartilhamentos.

Consequentemente, a partir desses impactos através das redes sociais nos últimos anos, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), procura acompanhar e utilizar mecanismos de controle, diante de constantes mudanças no cenário da propaganda eleitoral. Para as eleições de 2018, uma das grandes novidades, foi a permissão pela primeira vez do recurso de impulsionamento de conteúdo pago (ICP) para redes sociais, regida pela resolução n. 23.551/2017, que previu que o impulsionamento poderia ser feito com provedor de aplicação de internet, que no caso incluía as redes sociais, com sede e foro no Brasil, que basicamente seria para promoção dos candidatos (propaganda eleitoral positiva), e não para ofender o adversário, devendo ainda ser devidamente identificado como tal.

A ferramenta foi bem aceita nas eleições de 2018, e para eleições de 2020, ganhou mais destaque, não somente pelo recurso em si, mas pelo cenário de pandemia mundial causada pela COVID-19. Para sanar as limitações sanitárias impostas pelo TSE em relação a campanha eleitoral, candidatos ao cargo de vereador(a) (Legislativo) e prefeito(a) (Executivo), tiveram que ampliar suas estratégias de campanha, voltada para as redes sociais, e o Impulsionamento de Conteúdo Pago (ICP), foi uma dessas possibilidades para se chegar ao seu eleitorado.

Localizado no Estado do Maranhão, região Nordeste do Brasil, o município de Imperatriz, para as eleições 2020, contava com 169.217 pessoas, aptas a votar. Em contrapartida, apenas 137.703 (81,38%) compareceram no exercício do voto e 31.514 (18,62%) pessoas se ausentaram. Neste recorte, Massuchin, Lima, Sousa e Sousa (2018) e Silva (2022) apontam a reflexão sobre o modo de se fazer campanha nas eleições no contexto fora da capitais, que maneira comum, Imperatriz, objeto de seus estudos, a segunda maior município do estado, pode talvez apresentar perspectivas de campanha vivenciadas a nível nacional.

Com base nestas premissas, a questão indagadora da pesquisa consiste em saber, quais as estratégias de Impulsionamento de Conteúdo Pago (ICP) nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* durante a campanha eleitoral de três candidatos à Prefeitura de Imperatriz-MA nas eleições de 2020?. Além das premissas apresentadas para a conclusão da graduação, a temática é fruto de outras produções, quanto ao universo do setor público e político nas redes sociais.

Nessa perspectiva, a presente pesquisa tem como objetivo, analisar as estratégias de Impulsionamento de Conteúdo Pago (ICP) nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* durante a campanha eleitoral de três candidatos à Prefeitura de Imperatriz-MA nas eleições de 2020. Decidiu-se para a coleta de dados, recortar a análise apenas para os três candidatos mais bem votados, sendo eles, respectivamente: Francisco de Assis Ramos (DEM), com um total de 34.254 (26,04%), e os candidatos foram Marco Aurélio (PCdoB) com 32.853 (24,97%), e Sebastião Madeira (PSDB) com 21.396 (16,26%).

Para isso, procurou-se desenvolver os seguintes objetivos específicos: I) Identificar as postagens impulsionadas pelos candidatos, II) Distinguir formatos do conteúdo, III) Analisar os conteúdos abordados e, IV) Categorizar as variáveis de análise das estratégias por temas. Buscando responder as questões elencadas, no trajeto metodológico do estudo, emprega-se a Análise de Conteúdo (AC), seguida de abordagem quantitativa e qualitativa, que permitiu analisar 190 impulsionamentos de conteúdo pago (ICP).

Para a coleta de dados, foi preciso traçar três etapas I) Extração dos impulsionamentos dos candidatos através da ferramenta Biblioteca de Anúncios do *Facebook*, 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, reforçando os objetivos da pesquisa. Vale ressaltar que a Biblioteca de Anúncios do *Facebook*, é a mesma ferramenta utilizada para o *Instagram*, por serem plataformas de uma mesma empresa.

No que diz respeito ao *corpus* escolhido, o estudo se caracteriza na análise dos conteúdos impulsionados por meio de pagamento, pelas referidas candidaturas nas redes sociais escolhidas, durante a campanha eleitoral, que ocorreu de 27/09 a 13/11/2020. A partir destes e com base, no estudo de Silva (2022), a análise de conteúdo (AC) empregada no *corpus*, permitiu a categorização adaptada para as redes sociais em relação à formatos, categorias e subcategorias de temas quanto as variáveis das estratégias adotadas. A variável formato foi classificada em: foto e vídeo, e no que diz respeito aos temas, estão categorizados em: Política Pública, Imagem, Metacampanha e Outra, em que as três primeiras contém suas subcategorias.

De acordo com os resultados, demonstra-se que o recurso teve relevância para os candidatos como forma de investimento em campanhas eleitorais. Em contrapartida, observa-se a ausência de produção de conteúdo específicos para as redes sociais, visto que a maioria do material analisado consiste em vídeos produzidos para Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Apesar desse formato apresentar uma relevância nas visualizações, observa-se a ausência de produção de vídeos específicos para as redes sociais.

O aporte teórico está distribuído em duas seções. A primeira, discute sobre as Campanhas Eleitorais nas Redes Sociais, com suas características, estudos, assim como aborda sobre o impulso ocasionado da Pandemia de COVID-19 nas eleições 2020. Na outra seção, é socializado sobre Impulsionamento de Conteúdo nas Redes Sociais, com uso da ferramenta para eleições, contextualizando trajetórias de regulamentação quanto a propaganda eleitoral no ambiente digital. Por fim, o referencial se encerra descrevendo sobre as eleições municipais de Imperatriz/MA, com informações do eleitorado da cidade.

2 CAMPANHAS ELEITORAIS NAS REDES SOCIAIS

Em uma sociedade que vivencia a era da informação com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação, a internet torna-se um amplo espaço para se ganhar eleitores em campanhas políticas. Aggio e Reis (2013) apontam que seja importante a compreensão de como as estratégias de comunicação eleitoral tomam forma online atualmente. Dessa maneira, os profissionais da esfera política passaram a estudar canais de linguagem a serem utilizadas no ambiente digital.

Duarte (2007), Matos (2009), Oliveira (2005), Reis (2013), concordam que a comunicação precisa atender os anseios de promoção da cidadania e não pode se restringir à transmissão da informação, mas ser também um espaço de diálogo e colaboração, apontando o que é de interesse da maioria da sociedade. Com isso, a proporção que o ambiente digital e suas ferramentas disponíveis para uma figura pública, como um candidato político, pode oportunizar uma maior visibilidade e popularidade na internet.

As eleições presidenciais de Barack Obama em 2008, foram consideradas um marco importante quanto a forma de se fazer campanha com uso da internet e das redes sociais digitais. O presidente americano “Despertou a atenção para o potencial comunicativo e a capacidade de mobilização política dos dispositivos de rede.” (PENTEADO, 2012, p. 44). Desta forma, o tempo permite constatar um mix de possibilidades e oportunidades para candidatos e representantes da sociedade.

Outrossim, Gomes, Fernandes Reis, Silva (2009) direcionam a importância das ferramentas em campanhas eleitorais, em sua articulação, com o propósito de conectar através das redes, os mais diversos, segmentos da sociedade.

Nos últimos dez anos, é possível notar uma presença considerável da literatura sobre as campanhas online. (AGGIO, 2015; ALDÉ E MARQUES, 2015; CERVI ET AL., 2015; GRAHAM ET AL., 2013; MARQUES ET AL., 2013; MASSUCHIN E TAVARES, 2015; STROMER-GALLEY, 2000, 2014) ampliando os estudos intensificados nas estratégias das campanhas analisadas.

Com o passar dos anos, o interessante neste cenário é a rapidez das mudanças ocorridas com o surgimento de novas plataformas como as redes sociais digitais, e a presença e participação dos usuários nesses ambientes, amplificando discussões e práticas, que chamam atenção de agentes profissionais de campanhas políticas. Esse panorama, permite reconhecer plataformas como, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, entre outras plataformas, ambientes potenciais de usuários, que reúnem vários públicos.

Aggio e Reis (2013) apontam que tanto para comunicação cotidiana da vida política, quanto as circunstâncias das corridas eleitorais, as redes sociais são ruas, avenidas e praças em que os cidadãos consomem informações, expõe opiniões, interagindo com terceiros. Logo após a experiência do caso americano do ex-presidente Obama, no Brasil esse processo também não foi diferente. Nas eleições presidenciais de 2010, campanhas como de Plínio de Arruda Sampaio e de José Serra no *Twitter* demonstrava já uma abertura das assessorias de campanha com o uso das redes sociais digitais (MARQUES & SAMPAIO, 2011).

Batista e Júnior (2018), destacam as redes sociais no Brasil, ganharam força, nas manifestações de 2013, com a insatisfação da população, desencadeadas pelas articulações nas redes sociais. Esse engajamento foi ampliado nas eleições de 2014.

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 importante não apenas como meio de comunicação, mas também ampliando a esfera pública, por dar visibilidade e por representar um espaço de conversação civil. (MAGNONI, CAMARGO, 2017, p. 434).

Carvalho, Massuchin e Mitozo (2018) apontam que a disputa presidencial das eleições de 2014, o Brasil foi marcado pela forte polarização, através do ambiente digital, principalmente nas redes sociais. Neste período é importante notar o surgimento e o crescimento de usuários das redes sociais digitais, a que permite maior alcance de conteúdo, sem necessariamente grandes exigências do eleitor/internauta como é o caso dos sites que pressupõem o acesso específico às páginas (MASSUCHIN, TAVARES, 2015).

Por sua vez, Rossini (2016) considera que o cenário das campanhas nas redes sociais, representam uma inovação quanto a forma de se fazer campanha. Os resultados desse processo, permite constatar que a disseminação de informação nas campanhas, demonstra uma maior informação para eleitor, conhecendo os candidatos, e ao mesmo tempo inferindo sobre elas.

Consequentemente, o impacto das redes sociais, chegam também as eleições locais. Massuchin, Lima, Sousa e Sousa (2018) trouxeram essa percepção do cenário das disputas nacionais de campanhas online, ocorrendo em cidades fora da capital, no caso Imperatriz-MA, segunda maior cidade do Maranhão, em que nas eleições de 2016, analisando as páginas de *Facebook* de três potenciais candidatos, identificaram atuações semelhantes em disputas nacionais, considerando o uso efetivo e profissionalizado de conteúdos produzidos para as redes sociais, pelas equipes de comunicação. Bélem, Farias & Avelar (2018) realizaram um recorte sobre a campanha nas eleições de 2016 através do *Facebook* do prefeito Assis Ramos. No

recorte, apontam que a estratégia de comunicação na rede social foi além de aumentar a popularidade do candidato, e foi decisiva para guiar o planejamento de outras mídias, que contribuiu para a vitória de Assis Ramos.

Sampaio et al (2020), consideram que as eleições presidenciais de 2018, foram bastantes acirradas com a ascensão da nova direita. Contudo, devido as novas regras, no que se diz respeito a redução de dias de campanha e tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na TV e na rádio, os candidatos precisaram optar por outros espaços.

Atualmente, superamos a marca de 147 milhões de eleitores e, nesse universo tecnológico de informação, não há como menosprezar o poder da internet para a divulgação de propaganda eleitoral em velocidade e alcance antes inimagináveis. (OLIVEIRA, 2018).

Antes as eleições 2018, já se esperava que as redes sociais iriam ter um papel importante. De acordo com Diogo Rais, “Talvez a eleição de 2018 não seja a mais digital de todos os tempos, mas ela me parece, com muita chance, de ser muito mais digital do que a última e provavelmente muito menos que a próxima” (JUSTIÇA ELEITORAL, 2017).

A recente vitória em 2018 de Jair Messias Bolsonaro, um candidato que tinha pouco espaço no horário eleitoral gratuito na TV, utilizando-se basicamente das redes sociais digitais em sua campanha, convencendo seu eleitorado, o levou a mais de 57 milhões de votos como presidente. Ribeiro e Mastelha (2019), reconhece que esse acontecimento permite entender melhor sobre a influência cada vez maior e mais decisiva das redes sociais digitais acerca dos modelos estratégicos de campanhas eleitorais no ambiente virtual.

Outro fenômeno identificado nas eleições presidenciais, foi a ampliação do uso do *Instagram*, utilizada bastante através dos smartphones, como forma e aproximação e engajamento. Foi o caso do candidato João Amoêdo do partido Novo.

João Amoêdo foi o presidenciável que mais cresceu no *Instagram* no primeiro mês de campanha oficial, de acordo com levantamento da FGV DAPP, realizado entre 14 de agosto e 13 de setembro. O perfil do candidato passou de 136,3 mil para 452,5 mil seguidores, o que representa cerca de 230% de aumento. A ampliação da base na rede levou Amoêdo ao segundo lugar em total de seguidores, atrás apenas de Jair Bolsonaro, que acumulou 2,6 milhões de seguidores, volume quase seis vezes maior que o do candidato do Novo. Fernando Haddad ocupa a segunda posição em crescimento, passando de 104,7 mil para 230,3 mil seguidores (quase 120% de elevação). Apesar do aumento expressivo, Haddad ficou em 4º lugar em volume total de seguidores, ainda distante de Ciro Gomes que acumulava, no período analisado, 312,4 mil seguidores, resultado do crescimento de 76,2% em sua base na rede desde o início da coleta dos dados. (RUEDIGER; GRASSI, 2018, p. 24).

Ribeiro e Pozobon (2019) destaca que a rede social *Instagram* em 2018, por proporcionar elementos imagéticos, a plataforma corroborou potencialmente na construção dramática e personalistas dos candidatos em seus perfis pessoais, como ferramenta potencial das estratégias na rede.

Desta forma, ampliar possibilidades e entender a dinâmica de recursos até mesmo gratuitas de ser fazer campanha nas redes, podem auxiliar equipes, em ações e modelos de estratégias que podem exercer um papel fundamental nas campanhas, quanto à produção de conteúdo e seus formatos.

2.1 Pandemia e Eleições nas redes sociais 2020

Com toda evolução das campanhas eleitorais nas redes sociais, as eleições municipais de 2020, houve um grande vetor que ampliou a dinâmica de relação candidato(a) x eleitorado. A pandemia da Covid-19, causada pela vírus SARS-CoV-2 em todo mundo, levou o Brasil a dinamizar formas de relação e convívio, devido o isolamento social aplicado nos municípios.

O país contava com 147.918.483 eleitores brasileiros aptos a votar nas eleições 2020 em 5.569 municípios, no dia 15 de novembro, segundo dados do TSE (2020)¹. Imaginando que a pandemia fosse em curto espaço de tempo, o que não aconteceu, devido o alto índice de pessoas contaminadas e óbitos, o TSE teve a necessidade de adotar medidas, para garantir a segurança sanitária dos eleitores, mesários e outras pessoas envolvidas, visto que alguns membros do Congresso Nacional, haviam apresentado a solução do cancelamento das eleições.

Mudanças ocorreram, foi criado um Plano de Segurança Sanitária para as Eleições municípios em 2020². Como o dia das eleições que seria em outubro, foram adiadas para os dias 15 de novembro (1º turno) e 29 de novembro (2º turno), estabelecendo regras de distanciamento e limitações quanto à campanha dos candidatos, a modo de evitar a contaminação das pessoas, tal como estendeu em mais uma hora o horário de votação, possibilitando as três primeiras horas em caráter preferencial para eleitores maiores de 60 anos.

¹ Censo da democracia: Brasil tem 147,9 milhões de eleitores aptos a votar nas Eleições 2020 - <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Agosto/brasil-tem-147-9-milhoes-de-eleitores-aptos-a-votar-nas-eleicoes-2020>

² Plano de Segurança Sanitária para as Eleições municípios em 2020, elaborado pelo TSE - <https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/7321>

Apesar das medidas tomadas para as eleições, o ano de 2020 foi marcado pelo maior índice de abstenções dos últimos anos. Com cem por cento das seções eleitorais, a abstenção dos eleitores foi de 11,1 milhões e pessoas (29,5%), superando as eleições de 2018, 2016 e 2014 onde o índice desses anos, ficou em 21%.

Manfredini (2020) afirma que os dispositivos interativos e multifuncionais característicos da internet oferecem novas possibilidades para a participação descentralizada. Neste aspecto, tornam-se cada vez mais crescentes as práticas interativas e colaborativas, tanto nos mandatos políticos quanto nas campanhas eleitorais. Estudo sobre o uso das redes sociais nas eleições de pleito municipal em 2020, em cidades de pequeno, médio e grande porte do interior cearense, em meio a pandemia, foi objeto de estudo de Almeida e Almeida (2021), relatam que os candidatos se reinventaram em suas estratégias no ambiente digital, com uso dos recursos oferecidos pelas redes, tendo boa observação dos eleitores, comprovado através das páginas dos candidatos. Outro ponto também considerado pelos autores é que as redes sociais podem combater crimes eleitorais como a “Compra de Votos”, o que virtualmente é impossível, visto a ação é toda registrada.

A rede social *Facebook*, ocupou um papel central em campanhas realizadas em pequenas cidades. Para Damasceno (2021), o *Facebook* apresenta potencial capacidade de viralizar conteúdo, fomentando o debate político nessas cidades, tornando o pleito mais participativo e democrático como um centro de distribuição. Contudo, vale ressaltar que a partir do Impulsioneamento de Conteúdo Pago (IPC), a disputa eleitoral se insere na compra de espaço midiático segmentado, de um maior alcance de material publicado.

Silva (2021) buscou saber como a prefeita de Caruaru-PE, Raquel Lyra, utilizou seu *Instagram* como plataforma de campanha para a sua reeleição. A pesquisa aponta que a estratégia através da rede social, foi priorizar o diálogo com o seu público fiel, mantendo uma presença regular, e interagindo nos comentários com audiência, mantendo a responsividade.

O Brasil é o 3º país com mais usuários do *Instagram*, cerca de 99 milhões de brasileiros utilizam a rede social, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da Índia, segundo pesquisa da Companhia Statista (2021)³. 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).

³ 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/>

Com relevância nas eleições de 2018, a rede social *Whatsapp*, foi objeto de Silva (2022), para as eleições 2020, ao analisar os conteúdos compartilhados nos grupos de *Whatsapp* dos candidatos à Prefeitura de Imperatriz-MA. Foi mensurado no estudo, que sobre a plataformas buscadas, o *Instagram*, foi a rede social mais acionada por parte dos eleitores em comparação as outras redes sociais.

Por fim, é inegável descartar que o impacto da pandemia nas eleições 2020, promoveram maior atuação de candidatos nos ambientes digitais, visto que não se resume somente em uma única rede, mas outros canais disponíveis de interação. Outro recurso, bastante utilizado pela segunda vez e de grande relevância também, foi o Impulsioneamento de Conteúdo Pago (ICP), que será discorrido nas seções seguinte desta pesquisa.

Aggio e Reis (2013) afirmam que essa comunicação digital gera novas formas de se fazer campanhas, sendo possível pensar que essa estrutura tecnológica tem interferido no comportamento dos eleitores pela possibilidade de interação, compartilhamento de opiniões e de informações.

3 IMPULSIONAMENTO DE CONTEÚDO PAGO (ICP)

Impulsioneamento de conteúdo pago (ICP), é o recurso disponível pelas redes sociais que, potencializa o alcance da informação, mediante contratação com os provedores de aplicação de internet, que atingi um maior número de usuários que não teriam acesso ao seu conteúdo. Para Filho e Toledo (2021), o impulsioneamento de conteúdo pago (ICP), caracteriza como importante mudança no que se refere ao uso da internet para fins de propaganda eleitoral.

Gomes (2020 p. 799), define o tema da seguinte forma: “O impulsioneamento 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 amplificam o impacto do conteúdo veiculado, elevando seu alcance e visibilidade a maior número de usuários. Por se tratar de negócio pago, o uso desse serviço depende de contratação com a empresa que o oferece.

Entre o conteúdo orgânico e o não orgânico, o marketing digital reconhece que as estratégias de planejamento através do gerenciamento de conteúdo orgânico, as plataformas são limitam as mesmas. De acordo com o próprio *Facebook*, o alcance orgânico 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 apenas 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) levando em conta diversos fatores relativos à cada pessoa. (*FACEBOOK*, 2022)

Além do *Facebook*, o *Instagram*, *Twitter* e o *LinkedIn*, armazenam informações sobre as preferências dos usuários, como interage, assim como outras informações que a empresa detentora da rede social definir como relevante para melhorar a experiência do usuário. Os buscadores atuam também de maneira semelhante. Atualmente, o *Google* é o buscador mais conhecido, entretanto *Yahoo* e o *Bing* oferecem serviço semelhante. Perante a imensa quantidade de informação disponível na internet, os buscadores têm por finalidade, auxiliar o usuário a encontrar determinada informação que seja de seu interesse.

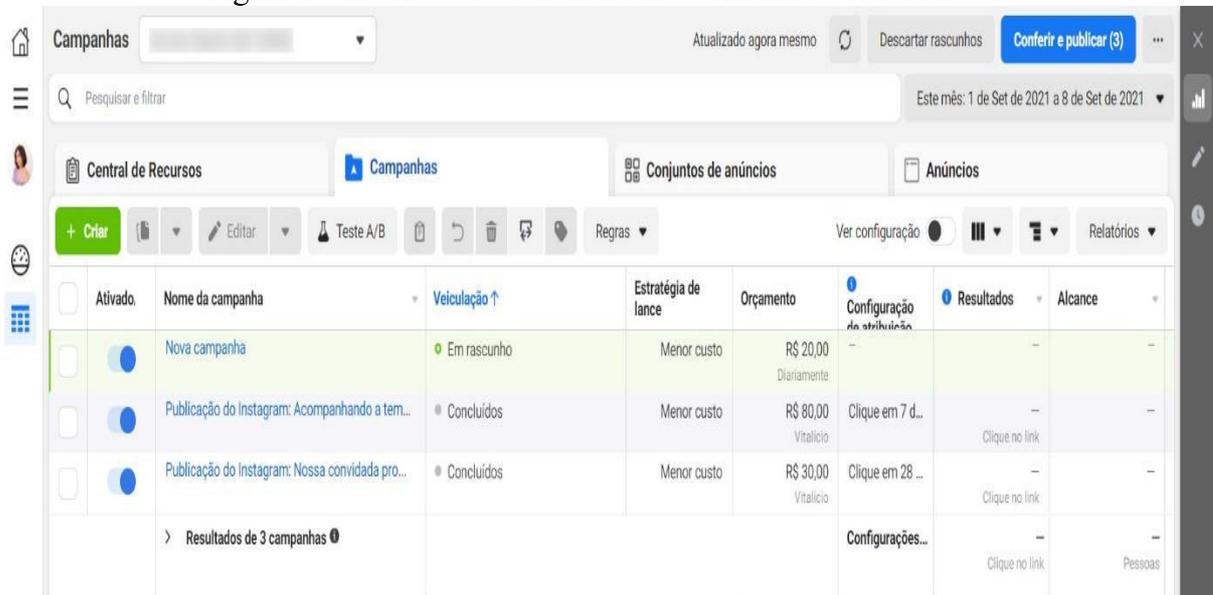
Agências contam com especialistas em mídias sociais, que têm ampla experiência em planejamento estratégico, conhecimento de público-alvo, no uso de diversas ferramentas que otimizam a postagem e, conseqüentemente, maior retorno em visibilidade para a página. Garcia (2022) destaca quatro vantagens oferecidas pela ferramenta de impulsionamento:

1. **Mais engajamento:** Impulsionando uma publicação você irá levar ela há muito mais pessoas. Dessa forma, você tem muito mais chances de alcançar mais curtidas, comentário, compartilhamento, publicação salva e, até mesmo, conquistar alguns novos seguidores!
2. **Gerar leads:** Como a sua publicação irá alcançar novos seguidores que ainda não conhecem sua página, isso pode gerar a oportunidade de conquistar novos leads para o seu banco de dados.
3. **Segmentar o público:** Nada melhor do que trabalhar com tráfego pago com um público bem segmentado. Isso deixa o seu trabalho muito mais simples e assertivo. Sem contar que você vai economizar dinheiro anunciando somente para o público-alvo da sua marca.
4. **Fortalecimento de marca:** Impulsionar publicações, ajuda a criar autoridade em determinado nicho de mercado.

Existem várias plataformas de impulsionamento, através da *Application Programming Interface (API)*, que em português significa, Interface de Programação de Aplicativos, onde as redes sociais permitem conexões com outros softwares e aplicativos autorizando o

gerenciamento dos impulsionamentos, como é o caso da plataforma Taboola. No entanto a mais utilizada é o Gerenciador de Anúncios do *Facebook*, ou mais conhecido como *Facebook Ads*⁴.

Figura 1 - Interface do Gerenciador de Anúncios do *Facebook*



The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there's a search bar and a date range selector for 'Este mês: 1 de Set de 2021 a 8 de Set de 2021'. Below that, there are tabs for 'Central de Recursos', 'Campanhas', 'Conjuntos de anúncios', and 'Anúncios'. A toolbar contains buttons for '+ Criar', 'Editar', 'Teste A/B', 'Regras', and 'Ver configuração'. The main area is a table with columns: 'Ativado', 'Nome da campanha', 'Veiculação', 'Estratégia de lance', 'Orçamento', 'Configuração de atribuição', 'Resultados', and 'Alcance'.

Ativado	Nome da campanha	Veiculação	Estratégia de lance	Orçamento	Configuração de atribuição	Resultados	Alcance
<input type="checkbox"/>	Nova campanha	Em rascunho	Menor custo	R\$ 20,00 Diariamente	-	-	-
<input type="checkbox"/>	Publicação do Instagram: Acompanhando a tem...	Concluídos	Menor custo	R\$ 80,00 Vitalício	Clique em 7 d...	Clique no link	-
<input type="checkbox"/>	Publicação do Instagram: Nossa convidada pro...	Concluídos	Menor custo	R\$ 30,00 Vitalício	Clique em 28 ...	Clique no link	-
> Resultados de 3 campanhas					Configurações...	Clique no link	Pessoas

Fonte: *Facebook Business* (2022)

No universo político, as plataformas contêm uma política de publicidade, principalmente em período eleitoral. 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.

De acordo com o sistema oficial de Divulgação de Candidatura e Contas Eleitorais das Eleições 2018, houveram um total de 29.084 candidaturas entre o cargo de Presidente, vice-presidente, Governador, vice-governador, Senador, 1º e 2º suplente e deputados federais, estaduais e distritais. Na mesma plataforma, as duas primeiras empresas no ranking de fornecedores de serviço nas eleições⁵, *Adyen* do Brasil Instituição de Pagamento Ltda e o *Facebook Serviços On line do Brasil Ltda*, perfizeram a quantia respectiva de lucro de R\$ 40.143.876,31 e R\$ 23.110.240,32, que na soma desses montantes, R\$ 63.254.116,63 foram gastos em serviços de ICP nas eleições.

⁴ O Facebook Ads é um gerenciador de mídia paga próprio do Facebook para quem deseja anunciar na rede social. A ferramenta, permite veicular anúncios no *Facebook*, no *Instagram*, no *Messenger* ou no *Audience Network*. <https://www.facebook.com/business/ads>

⁵ Ranking de fornecedores de serviço nas eleições 2018 (DivulgaCandContas) <https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#!/consulta/campanha/2018/2022802018/ranks>

Com 556.855 candidaturas entre os cargos de prefeito(a), vice e vereador(a) nas eleições municipais de 2020, verificou-se no mesmo DivulgaCandContas⁶ do TSE, que os serviços de ICP 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 as eleições de 2018, demonstra um grande interesse dos candidatos em amplificar seu conteúdo.

Há mais ainda, entre as três empresas acima citadas no serviço de impulsionamento nas eleições 2020, se mensurou valores dos 10 candidatos de todo o Brasil, que mais usaram o ICP.

Tabela 1 - Dez candidatos que mais Impulsionaram em Redes Sociais

Candidato	FORN	Valor	Município	Cargo	Situação
José Sarto - 12	Dlocal	R\$ 1.280.000	Fortaleza	Prefeito	Eleito
Felipe Mauricio - 25	Dlocal	R\$ 584.900	Contagem	Prefeito	Não
Celio Studart - 43	Dlocal	R\$ 573.100	Fortaleza	Prefeito	Não
Wagner Sousa Gomes - 90	Adyen	R\$ 536.200	Fortaleza	Prefeito	Não
Bruno Covas - 45	Adyen	R\$ 388.000	São Paulo	Prefeito	Reeleito
Luiziane de Oliveira - 13	<i>Facebook</i>	R\$ 381.000	Fortaleza	Prefeito	Não
Marília Valença - 13	<i>Facebook</i>	R\$ 361.500	Recife	Prefeito	Não
Guilherme Boulos - 50	<i>Facebook</i>	R\$ 334.534,61	São Paulo	Prefeito	Não
Marília Aparecida - 13	Dlocal	R\$ 334.000	Contagem	Prefeito	Eleito
Andreza Bandeira - 11123	Dlocal	R\$ 327.006,85	Recife	Vereador	Eleita

Fonte: TSE / DivulgaCandContas (2020)

Embora a tabela 1 apresente vários olhares, o que chama atenção é que a maioria dos candidatos que usaram ICP, não foram eleitos. Ainda na tabela 1 os candidatos à prefeito de Fortaleza-CE, usaram expressivamente o ICP. O prefeito eleito José Sarto, impulsionou mais que a soma de seus dois concorrentes, Capitão Wagner (90) e Luiziane Lins (13). Nota-se ainda que três grandes cidades que tiveram segundo turno, houve impulsionamento dos candidatos, que foi o caso dos municípios de Fortaleza, São Paulo e a Contagem. Entre o ranking de ICP, foi o caso da vereadora eleita Andreza Bandeira, embora tenha sido a última colocada, foi a primeira candidata ao pleito de vereador(a) que mais impulsionou em todo país nas eleições 2020. O exemplo da tabela 1, permite discutir que embora tenha um alcance de conteúdo alto de acordo com o que paga, não garante certamente a vitória em um cenário eleitoral.

⁶ Ranking de fornecedores de serviço nas eleições 2020 (DivulgaCandContas)
<https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/consulta/campanha/2020/2030402020/ranks>

3.1 Legislação eleitoral sobre campanhas online

Há muitas maneiras de fazer propaganda política, entre as quais, a tecnologia evoluiu e mudanças significativas ocorreram ao longo do tempo. Vale lembrar que a propaganda eleitoral começou a se espalhar por meio de cavaletes, cartazes, panfletos, carros de som, comícios e muito mais. No entanto alguns deles foram limitados, enquanto outros foram extintos. Perante as vastas atualizações da Legislação eleitoral acerca da propaganda política, mais exclusivamente da internet, torna-se necessário o entendimento de sua evolução.

Amparada pela lei federal nº 12.034 de 2009, dando oportunidade aos candidatos de ampliarem sua aproximação junto ao eleitorado, em 2010 aconteceram pela primeira vez no Brasil as campanhas políticas através da internet, seguindo as tendências americanas.

O mesmo vale para campanhas municipais em 2012 e 2016 e campanhas estaduais e federais em 2014 e 2018. Essa popularidade levou a uma reforma eleitoral aprovada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em 2015 para tornar a internet um dispositivo aprovado como meio de uso em táticas de campanha. De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral e a Lei nº 13.165/2015, denominada As reformas eleitorais de 2015 mudaram a forma como as eleições são promovidas. Alves e Lima (2020) considera que 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 45 para 35 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 maior parte dos recursos financeiros ainda é despendido em produção de conteúdo publicitário e “militância” paga. (ALVES E LIMA, 2020, p. 3)

Ainda na minirreforma de 2015, os partidos não poderiam mais receber doações corporativas e os financiadores da campanha devem ser pessoas físicas. Eles poderiam doar até 10 % de sua renda mensal do ano anterior à eleição para financiar uma campanha. As alterações deferidas na referida lei entraram em vigor nas eleições de 2016. Além disso, devido aos elevados custos de produção e também às alterações efetuadas na legislação eleitoral, os elementos gráficos como letreiros, autocolantes e outros materiais impressos foram limitados. Poluição visual e física nas ruas.

Para as Eleições 2018, houve a permissão pela primeira vez do impulsionamento de conteúdo pago (ICP) para as redes sociais, através da resolução do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) n. 23.551/2017, que previu que o impulsionamento poderia ser feito com provedor de aplicação de Internet, no caso incluía as redes sociais, com sede e foro no Brasil e somente para promoção dos candidatos (propaganda eleitoral positiva), não para ofender o adversário, devendo ainda ser devidamente identificado como tal.

De forma a manter controle das contas de campanha, a possibilidade de impulsionamento de conteúdo eleitoral fica restrito às campanhas oficiais, ou seja, somente pode ser contratado por partidos, coligações e candidatos em conta oficial e registrada no TSE, não podendo ser feito por particulares em conta pessoal (eleitores e apoiadores são proibidos de impulsionar conteúdos). Devem, ainda, ser contratados diretamente junto à ferramenta responsável pelo impulsionamento (ou seja, junto a rede social), proibindo-se a contratação de empresa ou agência terceirizada para tal ato.

Para as eleições 2020, o TSE valendo-se de sua força normativa, editou a resolução TSE nº 23.610/2019, destacando o aperfeiçoamento desta resolução mediante a atualização das regras eleitorais anteriores, a qual seria inerente ao aspecto normativo específico em relação a cada eleição, bem como a inclusão e conceituação de novos termos.

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, que é 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. (BRASIL/TSE, 2018,p.3).

Outra alteração importante entre as eleições de 2018 e 2020 está na Lei nº 13.877/2019, que altera a Lei nº 9.096/95 permitindo que os recursos do Fundo Partidário possam ser utilizados para o impulsionamento de conteúdos, sendo repassados diretamente às empresas com sede e foro no Brasil. Em meio aos aspectos da legislação eleitoral brasileira, de forma mais particular as modificações quanto ao universo online, permite olhar e discutir sobre a igualdade de condições na disputa eleitoral, visto que não é estabelecido por lei, a limitação de algum valor para a realização de ICP.

Para Machado (2018) o controle da regularidade dos impulsionamentos demandará grande esforço fiscalizatório da Justiça Eleitoral, assim como a conscientização do eleitor para a importância da igualdade nas eleições. Deste modo, é importante pensar que são necessários, além do cuidado na aplicação das normas eleitorais, o empenho da sociedade para a busca de eleições mais isonômicas. Portanto, as normas eleitorais já aplicáveis às eleições de 2020, permite reconhecer possíveis avanços ao permitir o uso das redes sociais, para informar o eleitor acerca das suas possibilidades de exercício do direito de voto. Embora as novas formas de comunicação e influência, no âmbito digital, têm rapidamente modificado essas frentes, cabe ressaltar que a disputa eleitoral se desenrola, desafiando a manutenção dessa igualdade.

4 MUNICÍPIO DE IMPERATRIZ - MA

Localizado no Estado do Maranhão, Região Nordeste do Brasil, o município de Imperatriz tem uma população acima de 260 mil pessoas, às margens do Rio Tocantins, com cerca de 160 bairros e 1.367,90 km² de área total. A ocupada aceleração em seu território, acontece após a abertura das rodovias Belém - Brasília, que corta o Oeste Maranhense no território do município, BR-226, que liga Teresina à Região Tocantina, e BR-222, que liga a região do Mearim às terras devolutas do Alto Pindaré; o que permitiu mais fácil comunicação rodoviária entre Imperatriz e Belém, São Luís, Anápolis, Brasília, Goiânia, São Paulo, todo o Centro-Oeste e o Nordeste. (PREFEITURA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ, 2022).

Por seu expressivo desempenho, Imperatriz ocupa a posição de segundo maior centro político, cultural e populacional do estado, segundo maior PIB do Maranhão e 165º do Brasil, com PIB de R\$ 7.126.746,00 milhões. E, por ter se tornado polo universitário, comercial e de serviços de saúde, Imperatriz recebe cerca de 700 mil pessoas de cidades vizinhas dos estados do Maranhão, Pará e Tocantins.

4.2 Eleições municipais de Imperatriz

De acordo com os dados do TSE (2020), 169.217 pessoas, estavam aptas a votar em Imperatriz, para as eleições 2020. Em contrapartida, apenas 137.703 (81,38%) compareceram no exercício do voto e 31.514 (18,62%) pessoas se ausentaram. De eleição constituída apenas de 1º turno, 21 vereadores são eleitos, uma pessoa para o cargo de prefeito(a) e vice-prefeito. O município contou com 463 candidatos ao pleito vereador(a), e 10 candidaturas a prefeitura do município, bem como seus respectivos candidatos a vice-prefeitos.

Tabela 2 - Candidatos à Prefeito de Imperatriz-MA nas Eleições 2020

Candidato	Partido	Nº de Votos	%
Assis Ramos (Reeleito)	DEM	34.253	26,04
Marco Aurélio	PC do B	32.853	24,97
Sebastião Madeira	PSDB	21.396	16,26
Ildon Marques	PP	18.597	14,14
Mariana Carvalho	PSC	10.009	7,61
Daniel Fiim	PODE	9.915	7,54
Daniel Vieira	PRTB	4.210	3,20
Aluízio Mello	PSOL	130	0,10
Manoel Garimpeiro	PMB	118	0,09
Sandro Ricardo	PCB	72	0,05

Fonte: Adaptado TSE (2020)

Outrossim, alguns dos candidatos utilizaram do ICP nas redes sociais, para alavancarem suas campanhas, procurando apresentar propostas para o eleitorado. Tendo em vista esse grande número de candidatos, decidiu-se para a coleta de dados, recortar a análise apenas para os três candidatos mais bem votados nas eleições, com breve descrição política abaixo.

O primeiro deles é Francisco de Assis Andrade Ramos (Assis Ramos), natural da cidade de Floriano-PI, formado em direito pela Universidade Estadual do Piauí (UESPI). No período de sua gestão como delegado em Imperatriz (2010 – 2015), Assis Ramos se filiou ao Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), concorrendo ao cargo de prefeito de Imperatriz nas eleições 2016, sendo eleito para a legislatura de 2017 a 2020. Nas eleições de 2020, estando pelo partido Democratas (DEM), o prefeito foi reeleito com 34.254 (26,04%).

Marco Aurélio da Silva Azevedo, é natural de Conceição do Araguaia- PA, Marco Aurélio graduou-se em Matemática pela Universidade Estadual do Maranhão (UEMA) e é conhecido como Marco Aurélio do famoso cursinho Teorema, da qual era proprietário. Em 2012 foi eleito vereador mais votado em Imperatriz para a legislatura (2013 – 2016), no entanto, não assumindo totalmente seu mandato, por ter sido eleito em 2014 à Deputado Estadual, e reeleito em 2018 para a Legislatura (2019-2022).

Sebastião Torres Madeira nasceu em São Domingos-MA, e tem formação em Medicina da Universidade Federal do Ceará (UFC). Filiado ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), em foi eleito vice-presidente do diretório municipal do partido em 1989, mantendo o cargo até 1991, quando assumiu a presidência do mesmo. Em 1993, deixou essa posição, por ter sido eleito presidente do diretório regional do PSDB. Foi eleito para deputado federal em quatro legislaturas, de 1995 a 2007, não cumprindo a último por ter sido eleito como prefeito de Imperatriz em duas legislaturas (2008 – 2016).

5 METODOLOGIA

Este capítulo é dedicado a descrever o percurso metodológico da pesquisa, como esclarecimento da trajetória do estudo, no qual fazem parte o tipo de pesquisa, a abordagem, os objetivos, procedimentos aplicados e, por conseguinte, será descrito o recorte da pesquisa, para descrever a realização da coleta de dados e seu tratamento.

O aporte da contribuição teórica com a temática, como parte inicial da pesquisa, assim como outros estudos que também trazem um recorte sobre as campanhas nas redes sociais últimos anos, se ampara em autores como (AGGIO, 2015; CERVI ET AL., 2015; MASSUCHIN E TAVARES, 2015), entre outros autores que colaboram com suas pesquisas.

O objetivo geral da pesquisa é analisar as estratégias de (ICP) nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* durante a campanha eleitoral de três candidatos à Prefeitura de Imperatriz-MA nas eleições de 2020. Nesse âmbito os objetivos específicos são: I) Identificar as postagens impulsionadas pelos candidatos, II) Distinguir formatos do conteúdo, III) Analisar os conteúdos abordados e, IV) Categorizar as variáveis de análise das estratégias por temas

Nas eleições 2020, a cidade de Imperatriz, estado do Maranhão, contou com 10 candidaturas a prefeitura, bem como seus respectivos candidatos a vice-prefeitos. Tendo em vista esse grande número de candidatos, decidiu-se por recortar a análise apenas para os três candidatos mais bem votados, sendo eles, respectivamente: Francisco de Assis Ramos (DEM), com um total de 34.254 (26,04%), os outros dois candidatos foram Marco Aurélio (PCdoB) com 32.853 (24,97%), e Sebastião Madeira (PSDB) com 21.396 (16,26%).

Por sua vez o corpus escolhido, consiste na análise dos conteúdos impulsionados por meio de pagamento pelas referidas candidaturas nas redes sociais *Instagram* e *Facebook* durante a campanha eleitoral oficial, que ocorreu de 27/09 a 13/11/2020.

5.1 Coleta de dados

Para a coleta de dados, foi preciso traçar três etapas I) Extração dos impulsionamentos dos candidatos através da ferramenta Biblioteca de Anúncios do *Facebook*⁷, 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, a fim de alcançar os objetivos da pesquisa. Vale ressaltar que a Biblioteca de Anúncios do *Facebook*, é a mesma ferramenta utilizada para o *Instagram*, por serem plataformas de uma mesma empresa.

⁷ Biblioteca de Anúncios do *Facebook*: <https://www.Facebook.com/ads/library>

A partir dessa coleta, com o recorte proposto e apresentado anteriormente, chegou-se ao total de 190 impulsionamentos, realizado entre as duas redes: 68 ICP de Assis Ramos, 57 ICP de Marco Aurélio e 65 ICP de Sebastião Madeira.

5.2 Estratégias e variáveis de análise

A partir do aporte teórico, reconhecendo o objetivo da pesquisa, emprega-se a Análise de Conteúdo (AC), acompanhada das abordagens quantitativa e qualitativa. Bardin (1979) define o uso de várias técnicas de análise de comunicação que buscam obter resultados sistemáticos para a produção de inferência. Por sua vez Bauer (2002) expõe que essa metodologia é aplicada em análises do contexto social, auxiliando no entendimento do impacto que os dados reproduzem para a sociedade.

Buscando responder também ao objetivo da pesquisa, a abordagem quantitativa e qualitativa auxilia na produção de dados numéricos que possibilitam a apreciação dos resultados, enquanto que as qualitativas com suporte da legenda dos *posts* permitiram melhor compreensão e entendimento dos fenômenos, suas representações e intencionalidade intrínseca (MINAYO, 2010).

Dado o recorte, foi necessária a elaboração de variáveis analíticas que pudessem mapear os formatos e temas utilizados nos conteúdos pagos pelos candidatos, a chamada propaganda impulsionada. Para isso, o estudo de Silva (2022), serviu como base para esta pesquisa, adaptado para as redes sociais digitais escolhidas, a saber, *Facebook e Instagram*, uma vez que a referida pesquisa analisa mensagens no *Whatsapp*.

A variável Formato foi classificada em “foto” e “vídeo”, uma vez que se trata de dados de duas redes em que esses modelos são aqueles exclusivamente utilizados hoje em dia, devido à ação algorítmica de ambas, que reduz significativamente o alcance de postagens apenas baseadas em textos. No que diz respeito à variável “Tema”, foram atribuídas as seguintes categorias: 1) Metacampanha, 2) Política Pública e, 3) Imagem. Postagens que não puderam ser encaixadas em nenhuma delas foram consideradas como Outra. Para cada uma dessas categorias, foram ainda, especificados subcategorias.

Na categoria Metacampanha, apresentada no quadro 1, encaixam-se postagens referentes à campanha eleitoral em si, como, por exemplo, conteúdo de agenda, Cenas Externas da Campanha, ou de desempenho de acordo com as pesquisas eleitorais.

Quadro 1 - Subcategorias da Metacampanha

Subtemas	Exemplo de conteúdo
Agenda	Convites a eventos da campanha
Debate e Sabatina	Participação em programas de debates e sabinas
Cenas Externas de Campanha	Visita nos bairros, caminhada, motocicletas, carreatas, reuniões com grupos específicos da sociedade.
Pesquisa Eleitoral	Resultado de alguma pesquisa publicada
Outra	Não se encaixa em nenhum das subcategorias acima

Fonte: Aatoria Própria (2022)

Na figura 3, mostra-se exemplos em relação a subcategorias da Metacampanha.

Figura 2 - Exemplos de subcategorias de Metacampanha



Agenda

Cenas Externas de Campanha

Pesquisa Eleitoral

Fonte: Aatoria Própria (2022)

Quanto a Imagem, 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	Ações que feitas pelo candidato Depoimentos e associação de imagem por outra pessoa
Imagem do Adversário	Críticas ao adversário Imagem negativa
Imagem - Outra	Não se encaixa em nenhuma das opções acima

Fonte: Aatoria Própria (2022)

Por fim, analisa-se o uso de políticas públicas como temas da campanha patrocinada. Na coleta original, observaram-se mais categorias, todavia, a partir da classificação do corpus empírico, chegou-se a apenas esses dez tipos de políticas abaixo.

Quadro 3 - Subcategorias de Política Pública

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
Funcionalismo	Soluções Propostas para servidores públicos
Idoso	Benefícios, recurso e/ou espaços para o público idoso
Infraestrutura e Desenvolvimento	Reformas implantação de asfalto Novos espaços
Saúde	Benefícios Soluções Novos espaços de saúde
Segurança Pública	Soluções Estrutura Manutenção da Lei e da Ordem
Transporte	Asfalto em vias – disponibilidade de transporte
Outras	Quando não se encaixa em nenhuma das opções acima

Fonte: Aatoria Própria (2022)

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Primeiramente será apresentado resultados de panoramas gerais, para uma melhor compreensão dos dados obtidos. Em um segundo momento, será analisado através dos formatos e categorias, as estratégias utilizadas pelos candidatos por meio dos impulsionamento de conteúdo pago (ICP).

A tabela 3 apresenta um panorama geral de postagens, impulsionamento repetidos e sua totalidade, feitos pelos candidatos, tal como os valores totais de investimento de cada um.

Tabela 3 - Panorama geral de postagens e impulsionamento

Candidatos	Postagens Impulsionadas		Impulsionamentos Repetidos		Total de Impulsionamentos		Total Geral de ICP	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	R\$	%
Assis Ramos	59	36%	9	5%	68	36%	R\$ 25.000	33%
Marco Aurélio	48	30%	9	5%	57	30%	R\$ 12.000	16%
Sebastião Madeira	55	34%	10	5%	65	34%	R\$ 37.890	51%
Total Geral	162		28		190		R\$ 74.890,00	

Fonte: Aatoria Própria (2022)

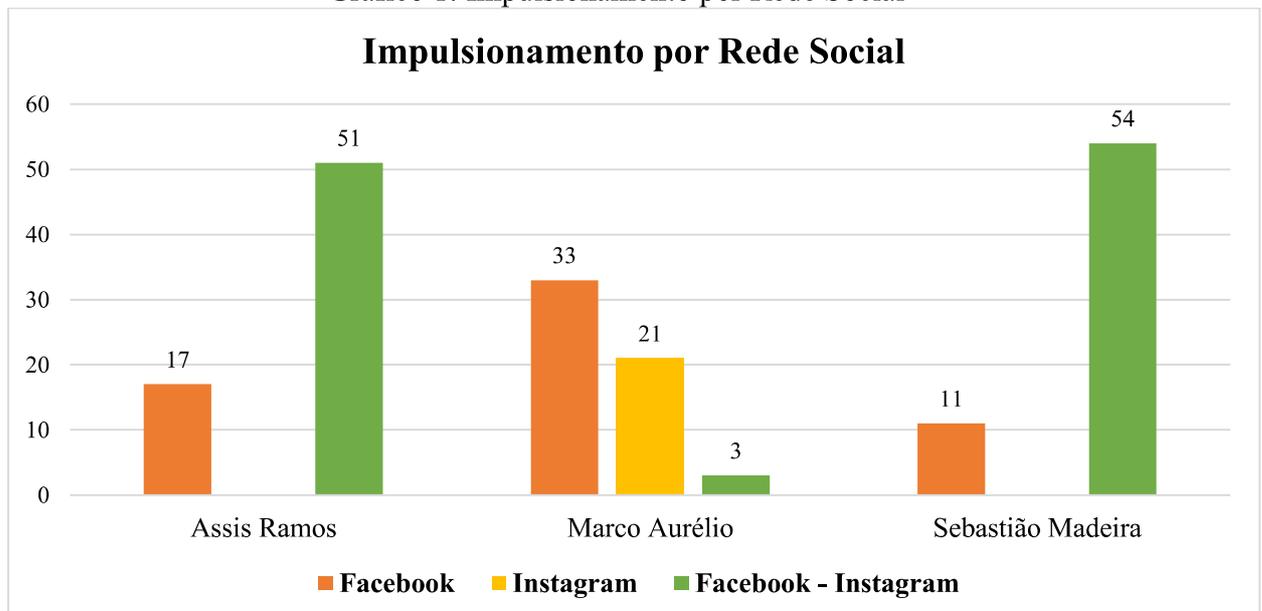
De acordo com a tabela 3, pode-se identificar uma proximidade no que se refere a quantidade de ICP, entre o candidato reeleito Assis Ramos e Sebastião Madeira, com uma diferença de apenas 2% a mais para Assis Ramos. Importante ressaltar, que uma postagem, pode ser impulsionada mais de uma vez pelo gerenciador de anúncios. Partindo desta informação, a tabela 3 mostra que 28 (15%) ICP foram repetidos entre os três candidatos.

Sobre os valores investidos, estão disponíveis publicamente na prestação de contas do site do TSE. Ainda de acordo com a tabela 2, é possível constatar que, Sebastião Madeira, que ficou em terceiro colocado nas eleições, foi o candidato que mais investiu em ICP, chegando a 51% do total de ICP, que corresponde a um investimento de R\$ 37.890,00.

Marco Aurélio, apresentou investimento bastante tímido perante seus oponentes, com apenas 16% (R\$ 12.000). Apesar dos 57 impulsionamentos, com diferença de 11 *posts* de Assis Ramos e 5 *posts* em relação à Sebastião Madeira, pode talvez evidenciar, que a equipe de Marco Aurélio, optou pelo alcance orgânico em suas redes, ou seja, em conteúdo não pago.

Como o *Facebook* e o *Instagram* são do mesmo grupo empresarial, o Impulsioneamento de Conteúdo Pago (ICP), permite realizar de maneira segmentada de cada rede, tal como as duas em um mesmo impulsionamento. Acerca disso, o gráfico 1 mostra a escolha dos candidatos quanto ICP segmentado.

Gráfico 1: Impulsioneamento por Rede Social



Fonte: Autoria Própria (2022)

O gráfico 1, demonstra uma maior padronização nas ações de ICP integrado para *Facebook* e *Instagram* adotada por Assis Ramos e Sebastião Madeira, representado por 105

ICP, com uma diferença de 3 ICP a mais para Sebastião Madeira. Apesar dos dois candidatos aplicarem um total de 28 impulsionamentos voltados *Facebook*, é possível identificar tal padronização nas redes integradas. Em contrapartida, percebe-se que o candidato Marco Aurélio aplicou de forma separada, apostando principalmente na rede social *Facebook* com 33 ICP. Dos 57 impulsionamentos, apenas 3 deles foi de maneira integrada.

Um dos itens apresentados na tabela 2, foi a respeito dos valores impulsionados por cada candidato. A tabela 4 mostra a quantidade e o percentual de ICP investido por cota de valor. Vale ressaltar que na análise de ICP, através da Biblioteca de Anúncios do *Facebook*, não é apresentado o valor detalhado da postagem paga, e sim o valor mínimo e o máximo pago. Contudo os dados totais de valores, conforme já socializado neste estudo, foi confirmado, na prestação de contas do TSE, quanto a natureza de impulsionamento de conteúdo, no que se refere as redes sociais escolhidas.

Tabela 4 - Quantidade de Impulsionamento por cota de valores

Valores	Assis Ramos		Marco Aurélio		Sebastião Madeira		Total Geral	
	R\$	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº
99	15	22%	14	25%	3	5%	32	17%
100 - 199	7	10%	17	30%	17	26%	41	22%
200 - 299	11	16%	12	21%	6	9%	29	15%
300 - 399	16	24%	5	9%	8	12%	29	15%
400 - 499	6	9%	1	2%	6	9%	13	7%
500 - 599	3	4%	8	14%	5	8%	16	8%
600 - 699	3	4%	0	0%	3	5%	6	3%
700 - 799	2	3%	0	0%	2	3%	4	2%
800 - 899	2	3%	0	0%	0	0%	2	1%
900 - 999	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
1000 - 1499	1	1%	0	0%	7	11%	8	4%
1500 - 1999	1	1%	0	0%	5	8%	6	3%
2000 - 2499	1	1%	0	0%	3	5%	4	2%
Total	68		57		65		190	

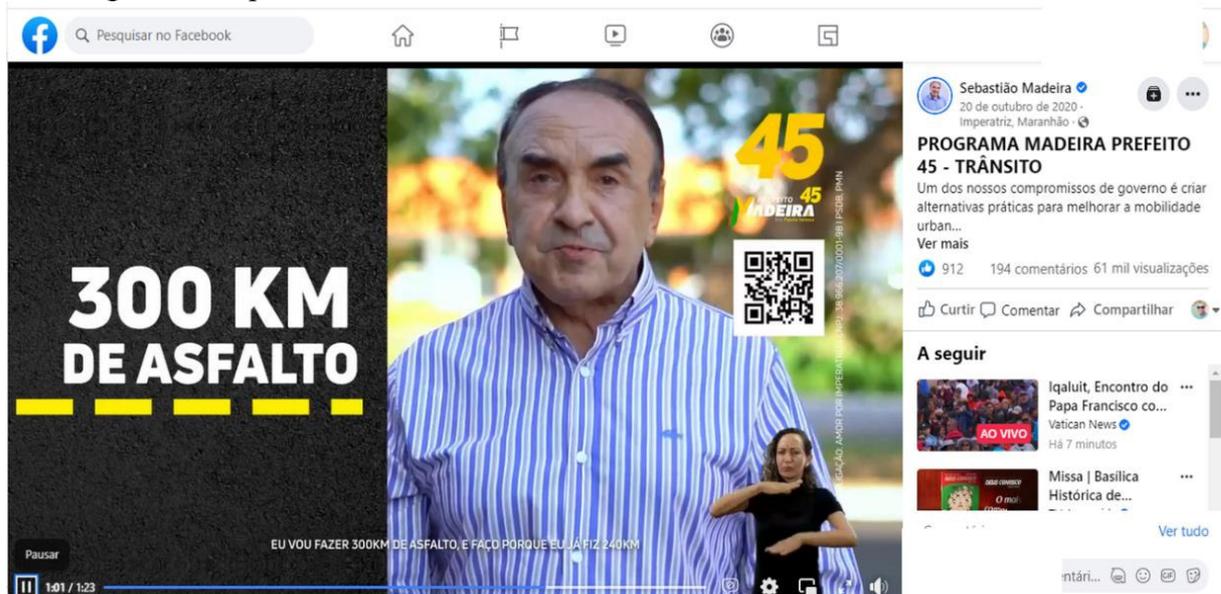
Fonte: Autoria Própria (2022)

Dos 190 impulsionamentos realizados, de acordo com a tabela 4, quatro cotas, na soma de todos os candidatos foram as mais utilizadas: 100 – 199 (41 | 22%), até 99% (32 | 17%), e as cotas de 200 – 299 e 300 – 400 (29 | 15%) cada uma. Respectivamente, na sequência dos candidatos, só no ranking destas quatro cotas foram, 49 (72%) ICP para Assis, 48 (84%) para Marco Aurélio e 34 (52%) para Sebastião Madeira.

Ainda na tabela 4, do 57 ICP do candidato Marco Aurélio, a cota mais utilizada foi a de 100 – 199, 17 ICP, 30% de seus impulsionamentos. A mesma cota também foi a maior utilizada por Sebastião Madeira, 17 ICP, 26% do total de seus conteúdos pagos. Assis Ramos, se concentrou nas cotas de 300 – 399, 16 ICP, 24% de todo o seu impulsionamento, assim como a cota até 99, com 15 (22%).

Na corrida eleitoral, Marco Aurélio apostou impulsionar todo o seu conteúdo em cotas de no máximo R\$ 599,. O que chama atenção na tabela 4, é a quantidade de ICP que Sebastião Madeira fez com valores acima de mil reais. totalizando 15 ICP, sendo 24% do total de seu ICP. Com o dado apresentado é possível notar que no mínimo foram gastos nos 15 ICP, R\$ 20.500, ou seja, convertendo em valor, 54% do total de ICP do candidato, apresentando na tabela 2, foram investidos em valores acima de mil reais. Assis Ramos também realizou impulsionamento com valores altos, contudo apenas um post de cada cota da tabela 3

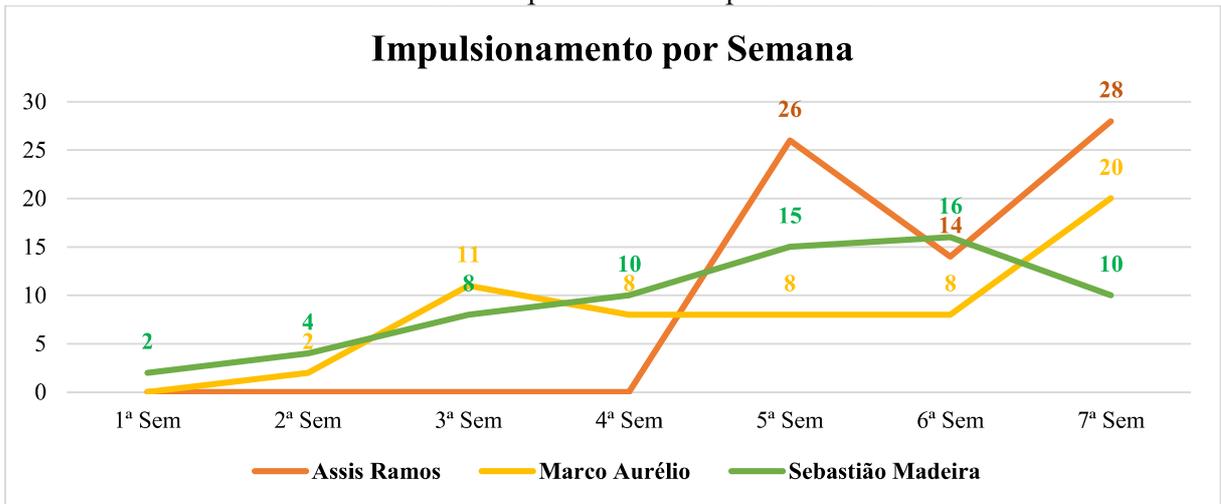
Figura 3 - Impulsionamento de Sebastião Madeira na Cota de R\$ 2.000 a R\$ 2.500.



Fonte: Facebook (2022)

A propaganda eleitoral nas eleições de 2020, ocorreu em 47 dias, iniciando no dia 27 de setembro (domingo), até 13 novembro (sexta-feira), compreendido em aproximadamente sete semanas, obedecendo as regras estabelecidas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). No gráfico 2, mostra-se o comportamento de impulsionamentos realizados em período semanal por parte dos candidatos.

Gráfico 2: Impulsionamento por semana



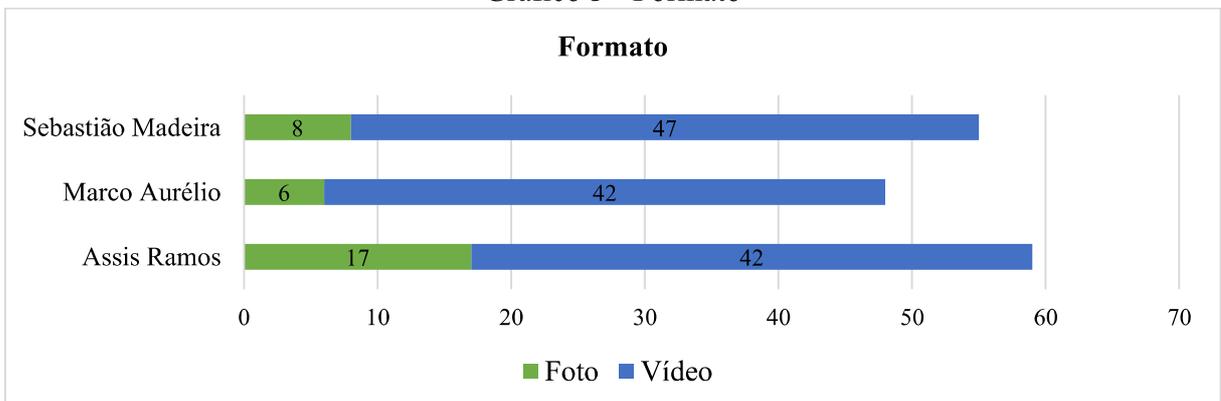
Fonte: Autoria Própria (2022)

O que chama bem atenção no gráfico 2, é a inserção da ferramenta de ICP utilizada pelo candidato reeleito Assis Ramos, somente na quinta semana, com 26 impulsionamentos, concentrando todo investimento de conteúdo pago nas últimas três semanas das eleições.

Marco Aurélio, procurou manter uma média de 8 impulsionamentos, entre a quarta e sexta semana, ampliando para 20 ICP na semana decisiva das eleições. Em contrapartida Sebastião Madeira foi o único dos candidatos, que investiu em todas as semanas com ICP. Ainda que aumentou gradativamente o número conteúdos pagos a cada semana, procurou reduzir na semana decisiva.

Dado as informações de panoramas gerais, a partir das informações abaixo, apresenta-se modo mais particular as estratégias utilizadas pelos candidatos, quanto à análise de conteúdo (AC) feitas nas postagens pagas. Primeiramente, foi necessário identificar o formato utilizados nos impulsionamentos. Basicamente todos os candidatos usaram somente dois formatos, foto e vídeo, conforme gráfico 3.

Gráfico 3 - Formato



Fonte: Autoria Própria (2022)

A soma de formatos, existente no gráfico 3, reuniu 162 postagens. Identifica-se o uso do formato de vídeos, como os mais impulsionados pelos três candidatos, com um total de 131 ICP. Embora este trabalho não estude sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) utilizado na TV, uma das motivações do uso do vídeo, consiste no aproveitamento de vídeos produzidos do HGPE, que foram impulsionados nas redes sociais pelos candidatos.

Outra apreciação do formato de vídeo, mensurada na pesquisa, foi a utilização da extensão do HGPE para as redes sociais. O candidato Sebastião Madeira, que tinha pouco tempo TV, utilizou-se de um quadro de *Talk Show* que curtamente passava no HGPE na TV, mas que se estendia com maior tempo nas redes sociais. Quanto ao formato foto, Assis Ramos foi o que mais utilizou, com no mínimo 17 ICP, que em sua maioria, se enquadram nas subcategorias de Metacampanha quanto à agenda, pesquisa eleitoral, e Cenas Externas da Campanha.

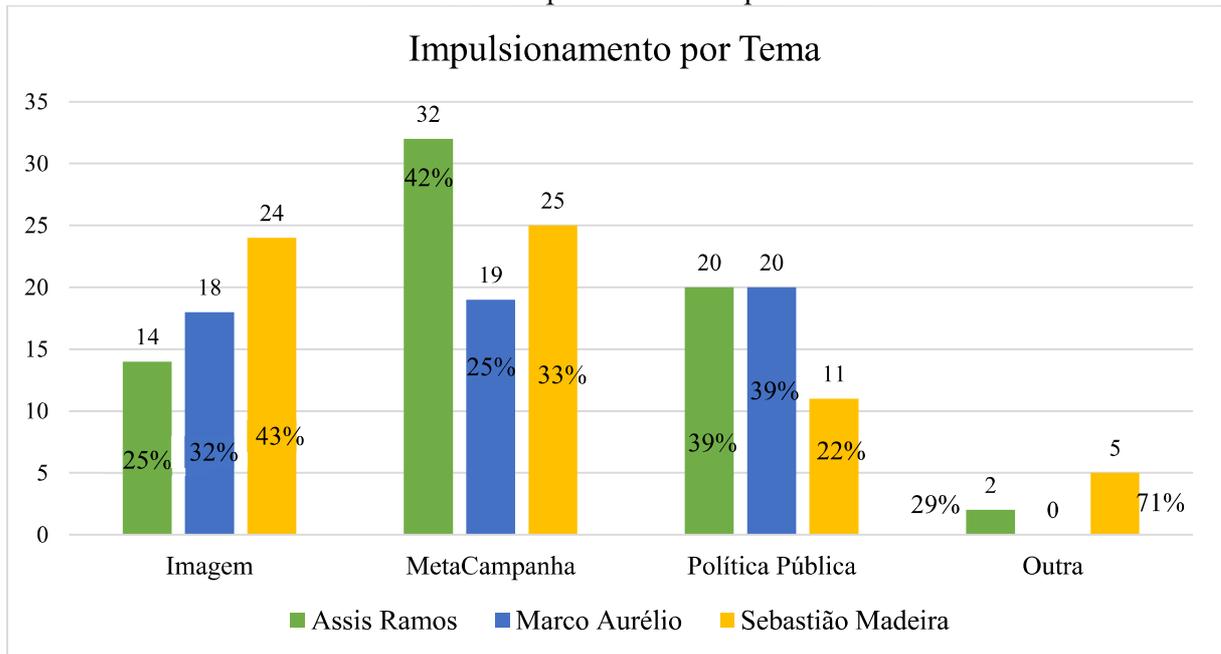
Figura 4 - Talk Show do candidato Sebastião Madeira com Rogério Benício sobre Cultura



Fonte: Facebook (2020)

Mas há outros fatores a se mensurar nos conteúdos dos formatos apresentados. Com base nos temas já apresentado, o gráfico 4, exhibe as estratégias de campanha de ICP, por temas gerais.

Gráfico 4 - Impulsioneamento por Tema



Fonte: Autoria Própria (2022)

Verifica-se no gráfico 4, que o a variável tema mais usada foi a Metacampanha, com um total de 76 impulsioneamentos, representando 40% de todos os conteúdos impulsioneados pelos candidatos. Sebastião Madeira, foi que utilizou mais a categoria imagem representado por 42% (24) desta categoria. Marco Aurélio, foi que mais impulsioneou conteúdo de maneira diversificada em relação aos três principais temas, com uma média de 19 postagens.

Não se encaixando em nenhuma das três primeiras categorias, o candidato Assis Ramos e Sebastião Madeira impulsionearam estratégias de outra natureza, correspondendo a 7 posts.

Amparado nas variáveis de temas de Metacampanha, a tabela 5 mostra suas subcategorias, explorando suas especificidades.

Tabela 5 - Impulsioneamentos por subcategorias de Metacampanha

Tema	Assis Ramos		Marco Aurélio		Sebastião Madeira		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Agenda	2	20%	1	10%	7	70%	10	13%
Debate e Sabatina	4	40%	0	0%	6	60%	10	13%
Cenas Externas da Campanha	21	50%	11	26%	10	24%	42	55%
Pesquisa Eleitoral	3	33%	6	67%	0	0%	9	12%
Outra	2	40%	1	20%	2	24%	5	7%

Fonte: Autoria Própria (2022)

Conforme tabela 5, das 76 ações pagas de Metacampanha, as cenas externas de campanha estiveram presentes em 42 ICP, representando 55% de toda Metacampanha. Assis Ramos operou metade desta subcategoria com 50% de impulsionamento. Ainda que na campanha eleitoral foram impostas limitações sanitárias devido a pandemia de COVID-19, os candidatos analisados realizaram várias carreatas, motociatas, caminhadas e reuniões com grupos específicos, captando registros dos mesmos como meio de apoio dos eleitores.

Outro ponto evidencia que Sebastião Madeira, foi o que mais se preocupou em divulgar e convidar sua agenda através de pagamento, sendo este por 7 vezes. As causas dessa situação, envolve o convite e o engajamento de seu eleitorado com o do slogan, “O Pai tá on”. Marco Aurélio, além de investir em Cenas Externas de Campanha, procurou investir nos resultados em impulsionar as pesquisas eleitorais, resultando em 6 ICP..

Políticas públicas são medidas e soluções e desenvolvidos pelo Estado através de programas que garanta a implementação de direitos previstos. Além desses direitos, outros não previstos em lei podem ser garantidos pela ordem pública. Isso pode acontecer com direitos que são identificados como necessidades da sociedade ao longo do tempo. Na corrida eleitoral, propor soluções para os cidadãos através da campanha, consiste apresentar políticas públicas ao eleitorado. A tabela 6 procura saber quais estratégias os candidatos utilizaram através das políticas públicas.

Tabela 6 - Impulsionamentos por subcategorias de Política Pública

Tema	Assis Ramos	Marco Aurélio	Sebastião Madeira
Cardápio	2	1	0
Economia/Emprego	1	1	1
Educação	2	2	1
Esporte/Cultura/Lazer	1	0	0
Funcionalismo	1	0	0
Idoso	0	0	1
Infraestrutura e Desenvolvimento	7	2	2
Saúde	2	10	0
Segurança Pública	2	0	0
Transporte	0	4	1
Outras	2	0	5

Fonte: Aatoria Própria (2022)

O resultado apresentado na tabela 4, permite afirmar que das 51 estratégias impulsionadas com propostas de políticas públicas, saúde e Infraestrutura foram as mais trabalhadas, com 23 postagens. Marco Aurélio ampliou suas propostas para área da saúde, com 10 ICP, em que propõe a criação do Centro de Referência da Mulher, funcionamento dos postos

de saúde aos sábados e domingos, com atendimento odontológico, o fim do comprovante de residência em atendimentos em relação a saúde, tal como a implantação do Hospital do Amor, e do novo Socorrão de Imperatriz.

Assis Ramos por sua vez, utilizou-se do conteúdo pago por 7 vezes para prometer aos eleitores, a ampliação e reformas da infraestrutura da cidade, em sua continuidade como prefeito. Sebastião Madeira, foi o que menos impulsionou sobre políticas públicas na campanha, sendo apenas 11 vezes, em que das propostas mais abordadas foi a criação do Hospital Veterinário. Sobre educação a proposta mais trabalhada pelos candidatos, foi a implantação da escola em tempo integral.

A construção de imagem pública foi outro levantamento feito na pesquisa. A Análise de Conteúdo (AC) procurou verificar as modificações, na construção, tal como ações de destruição da imagem do concorrente, exibido na tabela 5.

Por fim, dos três candidatos, Assis Ramos foi o que impulsionou propostas de políticas públicas, que contempla-se todas as subcategorias existentes neste trabalho, não realizando ICP apenas nas subcategorias idoso e transporte. Marco Aurélio e Madeira não impulsionaram em cinco subcategorias, cada um, sendo que delas, três foram em comum, que são propostas de Políticas Públicas na área de segurança pública, funcionalismo, e esporte/cultura e lazer.

A última análise deste capítulo, refere-se sobre construção de imagem dos candidatos, e como investiram nas redes sociais, contando suas histórias, apresentando o depoimento de alguém relevante no meio político, assim como desconstrução da imagem de seu oponente.

Tabela 7 - Impulsionamentos por subcategorias de Imagem

Tema	Assis Ramos	Marco Aurélio	Sebastião Madeira	Total Geral
Imagem do Candidato	9	13	24	46
Imagem do Adversário	5	5	0	10
Outra	1	0	0	1

Fonte: Autoria Própria (2022)

Um dos elementos utilizados para a construção de imagem dos candidatos, foi falar bem de suas ações, aplicado principalmente pelos candidatos Assis Ramos, com 9 ICP, e principalmente Sebastião Madeira que foi o que mais se utilizou de sua imagem, com 24 ICP, conforme tabela 5.

Com os *jingles* de “O Pai tá on” e o “Alô Madeira, lembra o que fez”, o ex-prefeito de Imperatriz, construiu sua imagem na campanha, em cima de seu período na gestão do município (2008 – 2016), lembrando ao eleitor, feitos de sua gestão, como o asfaltamento de principais

ruas da cidade, a reforma de lugares como o Fiqueninho, e principalmente a vinda da empresa Suzano Papel e Celulose, como marca de ampliação da economia em sua gestão.

Nessa mesma característica, mas em cargo diferente, o candidato Marco Aurélio, construiu sua imagem de suas ações enquanto deputado estadual, de sua contribuição para Imperatriz através de emendas parlamentares.

Outro elemento que pode-se incluir, está relacionado a associação de imagem com outros expoentes da política. Ligado ao primeiro elemento, Marco Aurélio, que por 13 vezes utilizou da subcategoria imagem do candidato, associando sua imagem ao do Governador do Maranhão Flávio Dino (PC do B), em ações conjuntas de melhorias para Imperatriz, como as UPAS, asfaltamento de ruas, criação da Uemasul, tal como outros atores da política, como os deputados estaduais Rildo Amaral (Solidariedade), Mical Damasceno (Pros) e o Senador Weverton Rocha (PDT).

Já a construção negativa da imagem do adversário, ficaram entre os candidatos Assis Ramos e Marco Aurélio, 5 para cada. Postagens impulsionadas pelo candidato Assis Ramos, acusa o candidato Marco Aurélio, em disseminar mentiras sobre a gestão de Assis Ramos, utilizando o jargão “O comunista”. Outrossim Marco Aurélio, relaciona o descaso do município, desconstruindo a Assis Ramos, por não representar a sociedade imperatrizense.

Figura 5 – Vídeo impulsionado do Prefeito Assis Ramos usando o jargão "Comunista"



Fonte: *Facebook* (2020)

7 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo, analisar as estratégias de impulsionamento de conteúdo pago (ICP) nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* durante a campanha eleitoral de três candidatos à Prefeitura de Imperatriz-MA nas eleições de 2020. Foram analisados 190 ICP, dos três candidatos mais bem votados, sendo eles, respectivamente: Francisco de Assis Ramos (DEM) 68 ICP, Marco Aurélio (PCdoB) 57 ICP e Sebastião Madeira (PSDB) 65 ICP, identificando as estratégias utilizadas pelos candidatos através dos impulsionamentos.

O aporte teórico do estudo procurou apresentar percepções e discussões de autores acerca das campanhas eleitorais online e seu percurso, chegando até as redes sociais, e de como as mesmas tem inferindo sobre as formas de se fazer campanha com base na legislação brasileira, que tem acompanhado e criado mecanismos de controle em cada eleição que se passa. No caso em questão, o recurso de Impulsionamento de Conteúdo Pago (ICP).

De acordo com os resultados obtidos, interesse dos candidatos na utilização da ferramenta ICP, demonstraram que o recurso pode ter grande relevância no universo das campanhas nas redes sociais, autorizado pelo TSE. Embora os candidatos também não se intimidaram em relação as atividades presenciais, pode-se considerar, que a pandemia de COVID-19, foi um vetor necessário para utilização do recurso disponibilizado pela segunda vez nas eleições, que é o impulsionamento.

Diante do investimento feito pelos candidatos, é possível observar que Sebastião Madeira, foi o candidato que mais investiu em impulsionamento, R\$ 37.890,00, quantidade de 3 impulsionamentos a menos que Assis Ramos que investiu R\$ 25.000,00 e que ficou em primeiro lugar. Ainda sobre o investimento utilizado, nota-se que Marco Aurélio optou em investir valores de cota menores, não arriscando em impulsionar postagens com valores maiores

Embora o ICP não seja o determinante quanto ao resultado das eleições, e a pesquisa não busque aprofundar o engajamento das postagens impulsionadas, vale ressaltar que é preciso pensar de maneira estratégica, no que produzir, no que publicar, no que impulsionar e quanto pagar de maneira assertiva o conteúdo direcionado ao público. A tabela 1 apresentada no estudo, demonstra isso. Não basta somente impulsionar, é preciso estar nas redes.

No que se refere a forma de realizar o ICP, foi identificada uma padronização no gráfico 1, em relação ao impulsionamento de maneira integrada nas redes *Facebook* e *Instagram* dos candidatos Assis Ramos e Sebastião Madeira, no entanto, nota-se que a equipe de do candidato Marco Aurélio, usou de estratégia diferente, optando individualmente pelos canais. Esse dado, pode auxiliar equipes de comunicação de campanhas eleitorais, no processo

decisório em como dinamizar o ICP, dando oportunidade de flexibilizando em postagens futuras outras dinâmicas de impulsionamento.

Quanto aos formatos analisados, foi unânime o maior uso de vídeos entre os três candidatos. Apesar desse formato apresentar uma relevância nas visualizações, observa-se a ausência de produção de vídeos específicos para as redes sociais, visto que a maioria do material analisado consiste em vídeos produzidos para Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na TV, e impulsionados nas plataformas.

Outrossim, uma experiência que permite um olhar interessante, foi da campanha do candidato Sebastião Madeira, que do seu espaço do HGPE na TV, utilizou um *Talk Show*, estendendo o quadro para as redes sociais.

Bélem, Farias & Avelar (2018) apontaram que as redes sociais impulsionaram a popularidade de Assis Ramos, auxiliando sua equipe no planejamento de comunicação para outras mídias. Deste modo, para as eleições 2020, foi possível notar que a estratégia de IPC, iniciada três semanas antes das eleições, pode-se considerar um fator importante na reta final da campanha do prefeito reeleito.

A criação das variáveis por temas e suas subcategorias, permitiram compreender melhor a atuação dos candidatos. Talvez impulsionar a agenda, não seja interessante aos olhos dos resultados apresentados, por sua vez os registros pós eventos de campanha como carreatas, motocicletas, e caminhadas, entre outras ações, podem demonstrar sinal de forte apoio dos eleitores aos inscritos nas páginas dos candidatos. Conforme apresentado na tabela 3.

No que diz respeito às políticas públicas impulsionadas, notou-se a ausência, principalmente dos opositores do prefeito reeleito, em investir em outras em outras políticas públicas. Cada candidato, tem seu plano de governo onde propõe soluções, contemplando vários temas através de Políticas Públicas. Poder intensificar isso nas redes sociais de modo impulsionado, pode talvez proporcionar uma visibilidade do candidato e suas reais propostas para sociedade.

Na construção de imagem, há um destaque para o candidato Sebastião Madeira. O candidato apostou na dinâmica do “O pai tá on” no universo das redes sociais, com o objetivo de aproxima o público juvenil. Acredita-se que sua equipe percebeu que a ideia pegou, e começou a impulsionar nas redes. Só no estudo foram 24 ICP.

Silva (2022) descreve que Imperatriz-MA, é conhecida pelo seu viés conservador, refletido nas eleições de 2018, em que o município foi uma das três cidades do Maranhão em que Bolsonaro teve mais voto. Alinhado a isso, Assis Ramos utilizou a estratégia de chamar seu oponente Marco Aurélio de “O Comunista”, como forma de alcançar o público bolsonarista.

Por fim, esta pesquisa não se esgota aqui, lacunas da mesma podem ser exploradas em outros estudos. Contudo, o recorte de do recurso permite observar em como as equipes tem utilizado a ferramenta de Impulsionamento de Conteúdo pago (ICP), e quais as estratégias podem ser utilizadas com esse recurso.

Vale ressaltar que as redes sociais se modificam, quanto aos recursos e formatos. Mas que é inegável nas eleições e/ou nas legislaturas, os atores políticos descartarem as mesmas. Ainda sim todo cuidado é pouco. Importante ressaltar que a presente pesquisa, cita normas e resoluções voltadas até a eleição analisada, desta forma, com toda a polarização através da internet, que os tribunais discutam melhores caminhos de maneira legal e positiva, até onde as redes sociais podem contribuir no exercício da democracia com equidade para todos.

REFERÊNCIAS

AGGIO, C.; REIS, L. Campanha eleitoral no *Facebook*: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista Compolítica**, v. 3, 2013.

AGGIO, Camilo De Oliveira. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, comunicação horizontal e eleições brasileiras. In: **E-Compós**. 2015.

ALDÉ, Alessandra; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida (Ed.). **Internet e poder local**. EdUFBA, 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.fespsp.org.br/store/file_source/FESPSP/Documentos/Manuais/FESPSP%20GT%205%20-%20Raniere%20de%20Carvalho%20Almeida.pdf> Acesso em 15 jul. 2022.

ALVES, Mércia; LIMA, Barbara. Campanhas e Legislação Eleitoral: os governos estaduais nas eleições de 2018. **Revista Sul-Americana de Ciência Política**, v. 6, n. 1, p. 157-175, 2020.

BARDIN, Laurence. (1979), **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70.

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, 2002.

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.

BIMBER, Bruce; DAVIS, Richard. **Campaigning online: The Internet in US elections**. Oxford University Press, 2003.

BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M.; RODRIGUES, M. **As novas tecnologias estão aumentando a qualidade do trabalho dos representantes? Um estudo do uso da internet pelos deputados estaduais da 17 legislatura e seus gabinetes**. In: 37 Encontro Anual da ANPOCS, 2014, Caxambu. Anais do 37 Encontro Anual da ANPOCS, 2014.

BRASIL. **Tribunal Superior Eleitoral**. Eleições 2020. Brasília, 2020. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>>. Acesso em: 03 Jun 2022.

_____. **Lei nº 12.034/2009**, de 29 de setembro de 2009. Promove reforma no ordenamento político eleitoral. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm>. Acesso: 28 Mai 2022.

_____. **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 2022.

_____. **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 2022.

_____. 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 Mai 2022.

_____. 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 2022.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.610/2019**. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Brasília. Diário de Justiça Eletrônico. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>> Acesso em: 15 de Mai de 2022.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 23.610/2019. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. Brasília. Diário de Justiça Eletrônico. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>> Acesso em: 15 de maio de 2022.

CERVI, E.U.; MASSUCHIN, M.G.; CARVALHO, F.C. (orgs). **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP, 2016.

CERVI, Emerson Urizzi et al. Dinheiro, profissão e partido: a vitória na eleição para deputado federal no Brasil em 2010. **Sociedade e Estado**, v. 30, p. 189-205, 2015.

DA CONCEIÇÃO ROSSINI, Patrícia Gonçalves et al. **O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014**: a influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 18, n. 2, p. 145-157, 2016.

DA COSTA OLIVEIRA, Maria José. PODER LEGISLATIVO E COMUNICAÇÃO PÚBLICA: UMA ANÁLISE SOBRE A REGIÃO METROPOLITANA DE CAMPINAS-SP. **Comunicação & Inovação**, v. 6, n. 11, 2005.

DAMASCENO, Marcelo Simões. **Eleições municipais 2020**: a presença do facebook em pequenas cidades no estado de São Paulo. 2021.

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 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. **Compólitica**, v. 3, n. 2, p. 155-188, 2013.

DUARTE, Jorge. Comunicação pública. **São Paulo: Atlas**, p. 47-58, 2007.

FILIMONOV, Kirill; RUSSMANN, Uta; SVENSSON, Jakob. Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. **Social Media + Society**, n. 1, v. 11, p. 1-11, ago. 2016. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305116662179>. Acesso em: 20 jul. 2022

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

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

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio (2009). **POLITICS 2.0**. *Rev. Sociologia Política*, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009. Disponível em:<<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a04v17n34.pdf>> Acesso: 10 Mai, 2022

GRAHAM, T.; BROERSMA, M.; HAZELHOFF, K.; HAAR, G.V. Between Broadcasting Political Messages and Interacting With Voters: the use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. **Information, Communication & Society**, Vol. 16, 2013.

HEITLINGER, Alena. The paradoxical impact of health care restructuring in Canada on nursing as a profession. **International Journal of Health Services**, v. 33, n. 1, p. 37-54, 2003.

IMPERATRIZ, Prefeitura Municipal de. Secretaria de Cultura. **A cidade**, 2022. Disponível em: <<https://imperatriz.ma.gov.br/portal/imperatriz/a-cidade.html>>. Acesso em: 30 jun 2022.

JUSTIÇA ELEITORAL. **Fórum Internet e Eleições** 12/12/2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JLs-PW5RoOZo>> Acesso em: 6 mai. 2022.

KEMP, Simon. Relatório Digital Brasil 2021 We Are Social e Hootsuite Brazil. 2021. Disponível em: < <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>>, Acesso em 02 jun. 2022

MACHADO, Raquel Cavalcanti Ramos. **Direito eleitoral** – 2. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Atlas, 2018.

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**, v. 10, n. 2, p. 182-201, 2017.

MANFREDINI, Rodolfo Soares. **As estratégias utilizadas na campanha eleitoral de José Ivo Sartori para o governo do RS**. *Braz. J. of Develop.*, Curitiba, v. 6, n. 9, p. 72152-72161. Setembro/2020.

MARQUES, F.P.J.A.; SAMPAIO, R.C.; AGGIO, C. (Orgs.). **Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. **Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**, n. 22, 2011.

MASSUCHIN, Michele Goulart et al. Campanha online em disputas locais: um estudo das apropriações do *Facebook* pelos candidatos nas eleições de 2016. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 20, n. 1, p. 27-40, 2018.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no *Facebook*. **Compólitica**, v. 5, n. 2, p. 75-112, 2015.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Introdução à metodologia das ciências sociais. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 12ª ed. São Paulo (SP): Hucitec, 2010.

OLIVEIRA, José Seixas de. **Os desafios os da cyberpropaganda nas eleições 2018**. Revista Jus Navigandi. Disponível em: < <https://jus.com.br/artigos/64638/os--desafios-da-cyberpropaganda-nas-eleicoes-2018> > Acesso em: 20 jul. 2022.

OLIVEIRA, Misiara Cristina; MAGALHÃES, Maria Gláucia. Inclusão-revista da educação especial: um instrumento de comunicação pública e de defesa dos direitos humanos. **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**, v. 5, n. 2, 2009.

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

REIS, Ruth. Bem dito seja: a construção da esfera pública pela comunicação e os discursos dos profissionais de comunicação pública. In: *Saber militante: teoria e crítica nas políticas de comunicação do Brasil*. Santa Maria: FACOS – UFSM; São Paulo: Intercom, 2013.

RIBEIRO, Andressa Dembogurski; POZOBON, Rejane. 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**.

RUEDIGER, Marco Aurelio; GRASSI, Amaro. **Redes sociais nas eleições 2018**. Rio de Janeiro: FGV DAPP, p. 30, 2018. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/25737>> Acesso em: 26 jul. 2022.

SAMPAIO, Rafael Cardoso et al. Instagram e eleições: os stories dos presidentiáveis do Brasil em 2018. **Animus (Santa Maria online)**, v. 19, 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 jul 2022.

SILVA, Thalícia Andressa Sousa. **A campanha eleitoral em tempos de pandemia da covid-19: as estratégias de comunicação de Raquel Lyra no Instagram .2021.** Trabalho de Conclusão de Curso - Curso – Comunicação Social, Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2021. Disponível em:< <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/43201/10/TCC.Autodep%c3%b3sito.pdf> > Acesso em 20 jul. 2022.

STROMMER-GALLEY, J. On-line interaction and why candidates avoid it. **Journal of Communication**, v. 50, n. 4, p. 111-132, 2000.

VACCARI, C. From the air to the ground: the internet in the 2004 US presidential campaign. **New Media & Society**, Vol.10, 2008.