

O USO DO FACEBOOK POR PRÉ-CANDIDATOS A PREFEITO EM PEQUENOS MUNICÍPIOS PAULISTAS

Marcelo Simões Damasceno¹

Resumo

A legalização da pré-campanha fez com que os partidos e políticos iniciassem cada vez mais cedo o debate eleitoral, ainda mais por meio de *sites* de mídias sociais, com o objetivo de construir uma malha comunicacional para os 45 dias de campanha. Diante do exposto, esta pesquisa busca analisar as pré-campanhas dos candidatos a prefeitos em cinco pequenos municípios paulistas, nas *fanpages* do Facebook. Identificamos e coletamos as postagens entre janeiro e agosto de 2020 e construímos categorias temáticas para análise, em uma abordagem quali-quantitativa, a fim de observar e comparar singularidades e semelhanças entre os pré-postulantes para responder a três questões: qual *site* de mídia social foi mais usado entre os pré-candidatos, se foram criadas malhas comunicacionais, e se por meio do debate público eles conseguiram ampliar o número de seguidores e estabelecer laços antes do pleito. Diante dos dados levantados, foi possível observar que os pré-candidatos conseguiram criar identidade, ampliar os seguidores e agregar valor na ação de comunicação política digital.

Palavras-chave: Estado de São Paulo, Pré-campanha, Eleições Municipais, Facebook.

INTRODUÇÃO

A Lei Geral das Eleições 9.504/1997, desde 2016, possibilita aos partidos orientar seus filiados interessados em disputar cargos eletivos para o Poder Executivo ou Poder Legislativo, em qualquer esfera, a realizarem pré-campanha para sinalizar a sua intenção de se candidatar no pleito geral (eleição nacional e estadual) ou local (eleições municipais), a partir de uma pré-campanha que deve ocorrer sem o pedido explícito de voto e com atenção aos demais artigos da legislação para evitar campanha antecipada, o que é vedado pela legislação eleitoral.

Esta é uma ação autorizada pela justiça eleitoral que permite ao pré-candidato expor a sua intenção em disputar um cargo eletivo, apresentar suas ideias, participar e organizar reuniões, a fim de debater sobre assuntos do momento, estimular debates, escrever artigos de opinião, participar de eventos, realizar caminhadas, entre outras atividades, como criar perfis em *sites* de mídias sociais para expor suas ideias e se

¹ Doutorando e Mestre em Comunicação Social (UMESP). Integrante dos Grupos de Pesquisa HumanizaCom e Semio Humanitas. *E-mail:* mdamasceno82@hotmail.com

conectar com pessoas conhecidas e desconhecidas, na intenção de ampliar ou criar uma malha comunicacional, meses antes dos 45 dias oficiais de campanha.

Dessa forma, este estudo buscou identificar como os pré-candidatos a prefeito em pequenos municípios paulistas, com até 20 mil habitantes, utilizaram os *sites* de mídias sociais para se cacifar como candidatos homologados nas convenções partidárias. Esse cenário demandou oito meses de monitoramento de perfis de 19 candidatos, espalhados em cinco municípios do Estado de São Paulo: Holambra, Luiz Antônio, Pirapora do Bom Jesus, Piquete e Sarapuí. Tais municípios recebem, dos diretórios estadual e nacional dos partidos, pouco ou nenhum repasse dos fundos partidário e eleitoral para estruturar uma pré-campanha ou realizar uma campanha, tampouco contam com participação no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), por não contarem com emissoras de TV e rádio ou antenas de transmissão nos municípios. Esses fatores fazem com que as siglas e os políticos, nas cidades, usem os *sites* de mídias sociais, como o Facebook, para projetar candidaturas antes e durante as eleições.

Assim, buscou-se entender como ocorreu o uso dos *sites* de mídias sociais e qual deles obteve maior aderência entre os pré-candidatos, bem como se, por meio dos perfis, os postulantes conseguiram criar uma malha comunicacional a partir de estratégias de *marketing*. Por fim, analisamos, mediante o debate público digital, se eles conseguiram ampliar o número de seguidores e estabelecer laços antes do pleito, a partir de questionamentos analisados sob a ótica da literatura em comunicação política e comunicação eleitoral (Stoppa; Nienkotter, 2020; Mantovani, 2017; Matos, 2011), *marketing* (Santos, 2022; Hoffmann, 2022; Moreira, 2022; Brusadin, 2020; Graziano, 2020; Kotler, 2019; Torquato, 2014), e em mídias sociais (Aggio; Reis, 2013; Teixeira, 2020; Vitorino, 2020).

CONCEITUAÇÃO SOBRE COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Segundo o filósofo inglês, John Locke, a arte dos indivíduos em se comunicar por meio da linguagem fez com que eles chegassem ou buscassem consenso sobre o significado comum das palavras, o que nos faz ter um arcabouço linguístico diverso para refletirmos sobre diferentes processos cotidianos, tal como quando se busca uma conceituação comum à comunicação política.

Exemplificamos com um fragmento da comunicação usada por diferentes atores sociais: partidos, políticos, pré-candidatos, eleitores e possíveis eleitores para ganhar visibilidade, pautar debates, por exemplo, em *sites* de redes sociais, encurtar distâncias, arregimentar pessoas em torno de uma ideia e converter propostas em votos, pontos abordados em estudos realizados por diferentes comunicólogos que convergem para uma definição e prática da comunicação política.

Como é possível observar em Gerstlé (2005), que visualiza a comunicação política em três concepções: 1) a ecumênica, 2) a instrumental e 3) a competitiva. Formas que não são excludentes, ou seja, elas integram a espinha dorsal das ações pensadas para unir diferentes pessoas em torno de uma ideia, proposta, governo, partido, candidato ou pré-candidato, em um ambiente de busca pelo convencimento da agenda política ou eleitoral.

A visão do autor é corroborada por Espírito Santo e Figueiras (2010), uma vez que para atingir as três concepções (Gerstlé, 2005), a prática comunicacional no campo político ocupa um espaço público plural capaz de impactar a opinião pública, reforçar ou indicar o surgimento de uma nova força política e mobilizar movimentos sociais e instituições de classe, atividades que podem ser mensuradas por meio de pesquisas de opinião pública oficiais, capazes de identificar a penetração social das investidas de comunicação.

Isso tudo mostra que o uso da comunicação política é pensado para intermediar relações e movimentar a opinião pública, seja por meio da imprensa ou da internet, mais precisamente os *sites* de mídias sociais. Essa atividade Matos (2010) pontua como um conjunto de técnicas voltadas à expressão e à interatividade, ou seja, “A concepção ecumênica de comunicação política é entendida como processo interativo, incluindo a troca de informações entre atores políticos, a mídia e o público” (Matos, 2011, p. 68).

A fala dos autores é refletida na contemporaneidade, o que amplia o debate acadêmico e social sobre a temática, pois os estudos no campo da comunicação política se dedicam a analisar as práticas comunicativas dos atores políticos, suas estratégias de persuasão e mobilização, bem como as relações entre a mídia, a opinião pública e o poder político. Em outras palavras, é uma técnica voltada aos fins políticos, que inclui a construção de discursos, ações de propaganda, campanhas eleitorais, entre outras estratégias. E os *sites* de mídias sociais têm se tornado um dos palcos para a construção

deste discurso político, que não se limita mais às pautas macros, como saúde, economia, educação ou infraestrutura.

Constatamos que uma vez que os políticos passaram a ter o controle do próprio meio, eles ganharam o acesso e foram incluindo entre as suas bandeiras pautas micros – gênero, raça, causa animal, entre outras pautas locais – que também contribuem para aglutinar pessoas, como pensado por Gerstlé (2005), para criar uma espinha dorsal com ações capazes de conectar pessoas, a partir de pautas macros e micros, nos ambientes físico e *online*.

Uma demonstração do aprimoramento do processo de transmissão da informação no meio político, possibilitado pela internet, segundo Mantovani (2017, p. 33), ampliou de maneira “considerável as formas de contato e estabeleceu novos parâmetros de convivência que diminuiram as distâncias e transcenderam os limites de espaço e tempo tradicionais”.

Uma conexão direta entre os políticos e pessoas que precisa ser cada vez mais compreendida no ambiente digital, como explica Brusadin e Graziano (2020, p. 50):

Podemos apontar diversas razões para esse fato. Porém, para compreender por que isso aconteceu, é preciso entender como as pessoas se organizam nas redes. Nas redes sociais, as identidades são as pontes de aglutinação das pessoas. Elas se juntam em grupos, seguem amigos e admiradores, conectam-se buscando e compartilhando conteúdos com os quais se identificam.

Diante da importância da comunicação política e da sua aplicação nos *sites* de redes sociais, este estudo busca entender como os pré-candidatos a prefeitos nos municípios de Holambra, Luiz Antonio, Piquete, Pirapora do Bom Jesus e Sarapuí usaram a comunicação política em *sites* de mídias sociais, como o Facebook, para se conectar com o seu público-alvo.

ATIVIDADE ELEITORAL NO FACEBOOK

A literatura da comunicação pública aplicada nos *sites* de mídias sociais com finalidade eleitoral vem sendo analisada em três linhas: 1) a presença dos candidatos nas redes e resultados eleitorais; 2) regionalidade e característica política do candidato; 3) efeitos das ações para o engajamento do voto (Aggio; Reis, 2013; Pinheiro, 2016; Braga; Carlomagno, 2018;). Essas áreas contribuem na geração de dados e

entendimentos sobre um ambiente capaz de apresentar novas leituras a cada pleito, onde o Facebook segue tendo uma centralidade em razão da sua popularidade entre os brasileiros.

Tabela 1 – *Sites de mídias sociais mais usados no Brasil (2020)*

Rede	Usuários em milhões
Facebook	130 mi
YouTube	127 mi
WhatsApp	120 mi
Instagram	110 mi
Facebook Messenger	77 mi
LinkedIn	51 mi
Pinterest	46 mi
Twitter	17 mi
TikTok	16 mi
Snapchat	8,8 mi

Fonte: o autor, com base em dados do We Are Social (2023).

Mesmo com a popularização de outras redes, o Facebook manteve relevância, pois segue com uma massa ativa e significativa de usuários, o que faz com que a rede ainda integre a estratégia de pré-campanha e campanha de partidos e políticos, seja reproduzindo conteúdos de outras mídias sociais, seja veiculando conteúdos produzidos especialmente para ele (Cesariano, 2019; Piaia; Alves, 2020).

É nesse contexto que o Facebook vem sendo estudado, para lançar luz sobre a prática da comunicação política em um *site* de mídia social, uma prática comunicacional que deu, principalmente, aos pré-candidatos, um meio de mobilização voluntária e até eficaz para aplicar esforços diretos na conquista de novos eleitores, já que por meio do Facebook os partidos e políticos podem se conectar com diferentes pessoas e criar comunidades com o público desejado para tratar de pautas de interesse comum, independentemente do tempo e da distância física entre as pessoas.

Segundo Bachini, Rosa, Costa e Silva (2022, p. 758), o ambiente digital tem feito os políticos ingressarem nas redes cada vez mais cedo:

[...] os políticos querem se fazer presentes onde a audiência é maior. Por isso, se em 2012 muitos deles entraram na rede para as eleições, em 2016, a maioria deles cuidou para que suas páginas fossem criadas na plataforma antes do período eleitoral, na tentativa de diminuir os custos de entrada na competição eleitoral e ampliar o alcance de suas publicações.

Essa movimentação identificada pelos pesquisadores corrobora com a visão de profissionais de *marketing* político que atuaram nas eleições gerais de 2018, ano em que a disputa iniciou antes nas redes sociais, por ser um local onde os políticos buscaram controlar (conquistar) as pessoas pelo amor ou manipulá-las pelo ódio (Stoppa; Nienkötter, 2020).

Essa é a primeira mudança da democracia digital: não existe mais 'período eleitoral'. Quem deseja ser liderança política no século XXI precisa construir sua narrativa e estar presente todos os dias nas redes, dialogando com a sociedade, expondo-se com clareza e com honestidade. (Brusadin; Graziano, 2020, p. 47).

Toda essa atividade política nos *sites* de mídias sociais tem feito com que seja cada vez mais natural o interesse sobre campanhas no Facebook e em outras redes que se convertem em publicações nos periódicos científicos no portal da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) ou Google Scholar, onde é possível encontrar estudos com diferentes abordagens (Aggio; Reis, 2013; Bachini *et al.*, 2015; Pinheiro, 2016; Carlomagno, 2018).

Esses repositórios demonstram a importância do Facebook e de outras mídias sociais para a consolidação de candidaturas e disputas eleitorais, uma vez que esses estudos focam na interação, presença, localidade, resultados, engajamento, entre outras temáticas que contribuem para o debate contemporâneo do uso do Facebook em atividades de campanha e com foco na literatura da comunicação política.

APLICAÇÃO METODOLÓGICA

Para encontrar os pequenos municípios entre 645 cidades do Estado de São Paulo, o estudo considerou as seis regiões metropolitanas – Região Metropolitana de São Paulo (RMSP), Região Metropolitana de Campinas (RMC), Região Metropolitana de Sorocaba (RMS), Região Metropolitana de Ribeirão Preto (RMRP), Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte (RMVPLN), Baixada Santista – por estarem relativamente distantes. Foram identificados municípios com população entre 10 mil e 20 mil habitantes – entre federativos considerados como pequenos, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) –, e também dados socioeconômicos similares, como o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB).

Definido o recorte, a Baixada Santista foi removida do estudo por não possuir municípios nas características necessárias. Assim, a análise se limitou a cinco regiões onde foram selecionados os municípios de Holambra (RMC), Luiz Antônio (RMRP), Pirapora do Bom Jesus (RMSP), Piquete (RMVPLN) e Sarapuí (RMS), que têm IDH entre 0,707 e 0,757, e Ideb entre 7,3 e 5,7 nos anos iniciais, e 5 e 4,4 nos anos finais.

Juntos, os municípios tiveram 19 candidatos a prefeito (Tabela 2), sendo sete em Pirapora do Bom Jesus, quatro em Luiz Antônio e três em Holambra, Piquete e Sarapuí.

Tabela 2 – Dados dos candidatos por *Fanpage*

Candidato	Município	Criação da <i>Fanpage</i>	Seguidores	Postagens
Fernando Capato (PSD)	Holambra	1º/08/2019	4.358	43
Cido Urso (Podemos)	Holambra	20/02/2014	975	427
Ze Firmino (Rep)	Holambra	17/09/2020	35	0
Rominho (PSDB)	Piquete	13/01/2017	2.371	27
Xeroso (PSD)	Piquete	14/02/2020	1.143	54
Mário (PSC)	Piquete	Sem Página	-	0
Amilton Pazzotti (DEM)	Luiz Antonio	25/11/2019	242	5
Peró (Avante)	Luiz Antonio	19/09/2020	145	152
Gabriel Rossati (PTB)	Luiz Antonio	06/11/2019	4.100	0
Élito (MDB)	Sarapuí	27/09/2020	1.761	0
Professor Gustavo (PSDB)	Sarapuí	29/04/2020	1.248	58
Ari Bueno (Solidariedade)	Sarapuí	-	-	0
Andréa Bueno (PSDB)	Pirapora do Bom Jesus	14/01/2019	5.860	232
Rilton Galvão (PRTB)	Pirapora do Bom Jesus	16/01/2017	128	1
Paulo Soares (Rep)	Pirapora do Bom Jesus	27/08/2020	428	3
Haroldo Felipe (PSL)	Pirapora do Bom Jesus	08/09/2020	1.989	0
Dany Floresti (PSD)	Pirapora do Bom Jesus	29/09/2019	2.013	152
Alessandro Costa (PSB)	Pirapora do Bom Jesus	26/01/2020	2.456	278
Dr. Altair Psol	Pirapora do Bom Jesus	-	-	0

Fonte: o autor, com base em pesquisas no Facebook (2023).

Identificados os municípios e os candidatos, partimos para verificar elementos que respondessem a três questionamentos: 1) qual *site* de mídia social obteve maior aderência entre os pré-candidatos, 2) se por meio dos perfis os postulantes conseguiram criar uma malha comunicacional a partir de estratégias de marketing e 3) se por meio do debate público eles conseguiram ampliar o número de seguidores e estabelecer laços antes do pleito. As duas últimas questões serão analisadas a partir da literatura do *marketing* político (Santos, 2022; Hoffmann, 2022; Moreira, 2022; Brusadin, 2020; Graziano, 2020; Pinto, 2018; Kotler, 2019; Torquato, 2014).

Ainda na adesão dos candidatos ao Facebook, é importante ressaltar que o pré-candidato Gabriel Rossati, apesar de ter uma *fanpage* com mais de duas mil curtidas, ela não foi usada no período. Já os Piraporanos Dr. Altair e Haroldo Felipe não tinham *fanpage*; o piquetense, Mario, não tinha perfil em *sites* de mídias sociais; os sarapuianos, Professor Gustavo e Hélio, na fase de pré-campanha, usavam as páginas dos partidos para se promoverem; o holambrense, Zé Firmino, iniciou as postagens em setembro. Eles foram identificados como pré-candidatos a partir de um levantamento realizado em perfis de moradores e de *sites* de notícias dos cinco municípios.

Para responder ao primeiro tópico, realizamos um levantamento dos perfis dos candidatos em sete mídias sociais: Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, TikTok e WhatsApp. Foi possível observar que, entre os 19 pré-candidatos, o Facebook foi utilizado por 12 como ferramenta durante a estratégia de pré-campanha.

Após definir o *corpus* principal, optamos por uma análise de conteúdo, que busca compreender o levantamento que recorre a técnicas quantitativas e qualitativas para obter a descrição do conteúdo das postagens, relacionando-as aos conceitos do *marketing* político.

O marketing político está relacionado com a formação da imagem em longo prazo. É utilizado não apenas por políticos, mas também por qualquer pessoa que deseje projetar-se publicamente. Empresários, sindicalistas, apresentadores de televisão, dirigentes de clubes de futebol são alguns exemplos. (Muniz, 2020, p. 3).

Torquato (2014) converge com Muniz (2020) e coloca o *marketing* político como uma ferramenta para avaliação das oportunidades, satisfação de desejos e definição estratégica de ações pontuais adequadas para estimular uma troca positiva entre candidatos e eleitores.

O conceito de marketing político envolve, assim, todas as atividades destinadas a promover relações de troca entre um emissor e um

receptor..., mas essa relação deve ocorrer no momento certo, por meio de canais adequados e também por intermédio de mensagens apropriadas, que consigam atingir o foco de interesses dos segmentos-alvo. (Torquato, 2014, p. 29).

Tal combinação metodológica, segundo a semioticista Lucia Santaella (2002, p.144), no livro *Comunicação e Pesquisa*, pode trazer mais clareza e vida aos dados de um estudo e tornar os números “parte integrante do processo de conhecimento, atribuindo significados àquilo que pesquisa”.

Com a definição do método, com base em outros estudos pautados em comunicação política e *sites* e mídias sociais, classificamos as postagens realizadas pelos pré-candidatos – entre janeiro e agosto de 2020 – para identificar o tipo de gramática (texto, foto, imagem, áudio, *link*, *meme*, *gif*, vídeo) utilizado para passar a mensagem e gerar interação – curtida, comentário, compartilhamento – com o público-alvo. Tal ação foi pensada para construir uma malha comunicacional ou fazer a manutenção dos laços com seus *leads*.

Dessa forma, as postagens foram classificadas de acordo com a gramática. Entretanto, como uma postagem pode conter elemento de mais de uma gramática, por exemplo, texto, foto e *link* ou texto, vídeo e *link*, consideramos o elemento predominante na mensagem publicada na *fanpage*: 1) texto – postagem realizada apenas com texto; 2) foto – conteúdo publicado para destacar atividades do ambiente físico por meio de uma ou mais fotos; 3) imagem – *post* que carrega elemento gráfico elaborado em plataformas de edição de imagem; 4) áudio – conteúdo audível, seja por um *link* de agregador de *podcast* ou imagem estática com uma gravação; 5) *link* – publicação realizada para destacar um conteúdo originado de *sites* de notícias ou de outros endereços eletrônicos; 6) *meme* – quando a postagem carrega elementos imagéticos em uma produção de tom jocoso e irônico²; 7) *gif* – conteúdo em imagem com até dez segundos de animação; 8) vídeo – publicação realizada para divulgar um vídeo publicado direto na plataforma ou *link* originado do perfil do pré-candidato no Youtube.

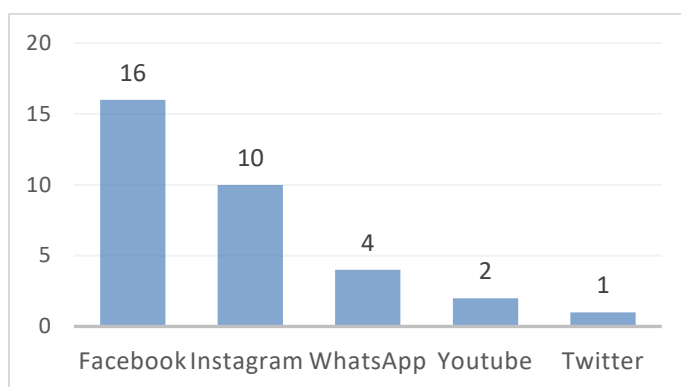
Essa classificação é necessária, pois, como mencionado, foi identificado em outros estudos que uma postagem pode carregar mais de uma gramática.

² Os *memes* têm características próprias que fazem deles uma forma tão eficiente de transmitir informações dentro da vasta internet, que não apenas pessoas comuns os utilizam, mas também o próprio governo e empresas quando precisam passar alguma informação mais descontraída (Coutinho; Loureiro, 2019, p. 45).

ANÁLISE DOS DADOS

Iniciamos a apresentação dos resultados a partir de uma abordagem quantitativa dos dados extraídos das *fanpages* dos pré-candidatos – entre janeiro e agosto de 2020 –, de modo a demonstrar o grosso das postagens realizadas, o uso da gramática e depois as similaridades em uma leitura qualitativa, amostral, entre as atividades de pré-campanha nos cinco pequenos municípios paulistas.

Gráfico 1 – Índice de adoção das redes sociais



Fonte: o autor, com base no *site* do TSE e em *sites* de mídias sociais (2023).

O Gráfico 1 traz a adesão dos pré-candidatos por *site* de mídia social, onde é possível observar a aderência de 12 dos 19 políticos ao Facebook, o que responde à primeira questão desse estudo – qual o *site* de mídia social foi mais usado. A segunda rede com mais perfis foi o Instagram, que tem uma característica semelhante à do Facebook, como o foco na imagem e na interação. Entretanto:

Cada rede social possui o seu próprio formato. O Facebook, por exemplo, permite a publicação de matérias e textos mais extensos; já o Instagram é uma rede social completamente visual. O ideal é adaptar um mesmo tema aos diferentes formatos, a fim de atingir a todos os públicos. (Teixeira, 2020, p. 73).

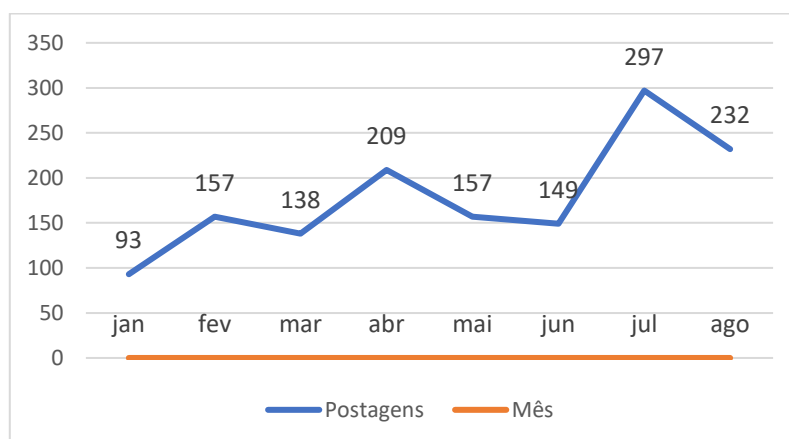
Outro ponto que difere as duas redes é que apesar de o Instagram entregar mais organicamente o conteúdo a menos seguidores, o Facebook ainda é uma rede que proporciona maior interação entre os seguidores e não seguidores (Bergamo, 2020).

Quanto ao número de postagens, elas foram realizadas por 12 dos 19 candidatos, totalizando 1.432 publicações, sendo Cido Urso responsável por 30% delas, seguido pelos piraporanos Alessandro Costa, com 19,41%, e Andréa Bueno, com 16,20%. Os

que menos apostaram no período foram Rilton Galvão (1), Paulo Soares (3) e Amilton Pazzoti (5).

Dividindo as postagens no período (Gráfico 2), é possível observar três picos: abril, julho e agosto. O primeiro no mês indica o limite para a filiação partidária, e as postagens podem contribuir para demonstrar musculatura, e os dois últimos meses estão entre as datas finais para a realização das convenções partidárias, além de próximas do início oficial dos 45 dias de campanha. Os dois últimos meses podem ser interpretados como: 1) ampliar as atividades após a obtenção da legenda do partido para disputar as eleições e 2) manter o engajamento em alta na *fanpage* para o início da disputa no final de setembro, uma vez que as cidades não contam com a partilha do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE).

Gráfico 2 – Postagens realizadas entre janeiro e agosto de 2020

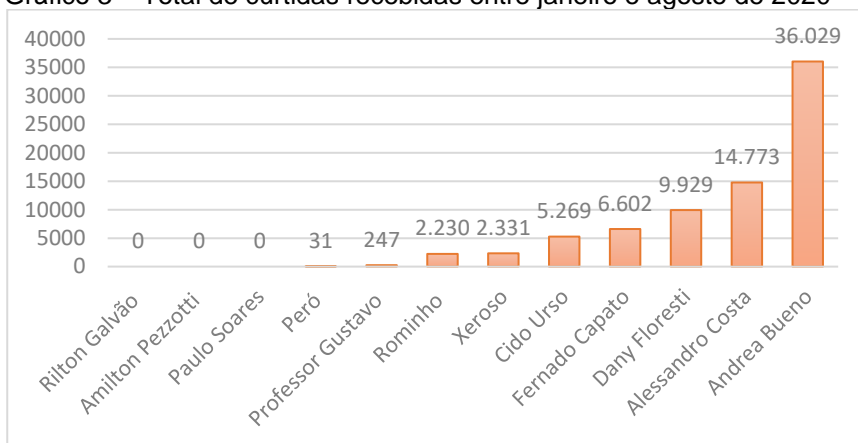


Fonte: o autor a partir de dados do Facebook (2023).

As postagens também são o caminho, no Facebook, mais usado para se obter a audiência – interações – desejada por meio das curtidas, comentários ou compartilhamentos dos usuários da rede que se identificarem com as publicações dos pré-candidatos. Essa identificação nem sempre está relacionada à quantidade de postagens, mas, sim, à qualidade delas e ao seu potencial de mobilizar pessoas.

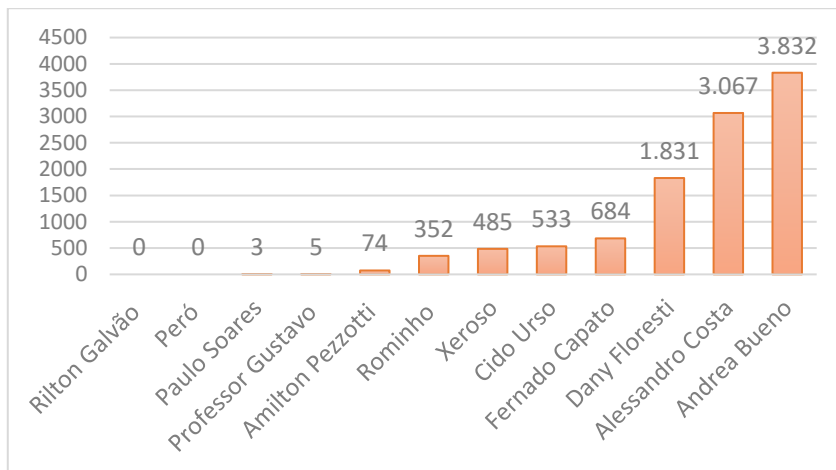
Nos Gráficos 3, 4 e 5 é possível observar o volume de postagens e interações. Notamos, por exemplo, que no município de Holambra (SP), apesar de o Cido Urso ter o maior volume de conteúdo (427), isso não se refletiu na mesma proporção das interações. Nesse caso, Fernando Capato obteve mais interações que Urso, com apenas 43 publicações.

Gráfico 3 – Total de curtidas recebidas entre janeiro e agosto de 2020



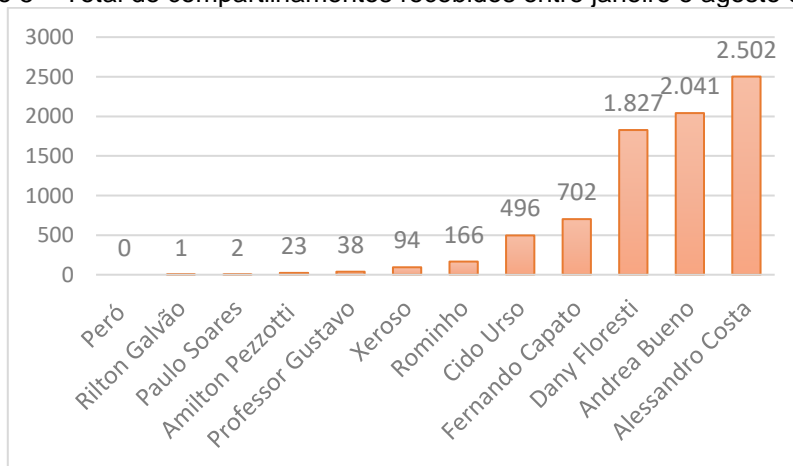
Fonte: o autor, a partir de dados do Facebook (2023).

Gráfico 4 – Total de comentários recebidos entre janeiro e agosto de 2020



Fonte: o autor, a partir de dados do Facebook (2023).

Gráfico 5 – Total de compartilhamentos recebidos entre janeiro e agosto de 2020



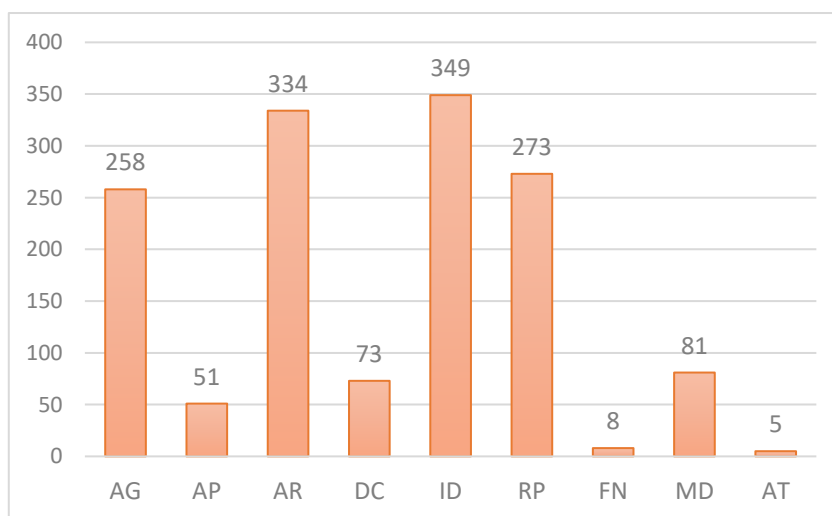
Fonte: o autor, a partir de dados do Facebook (2023).

Esse cenário se repetiu em Piquete com os pré-candidatos Xeroso, que realizou 54 postagens e recebeu menos interações que seu oponente Rominho, que publicou em sua *fanpage* 27 vezes. Em Pirapora do Bom Jesus, Dany Florest, com 152 publicações – e sem indícios de publicação patrocinada – conseguiu ter números de interações (Gráficos 3, 4 e 5) próximos aos dos seus oponentes Andréa Bueno (232) e Alessandro Costa (278).

Essa atividade pode ser explicada por dois fatores: primeiro pelos *links* patrocinados realizados na própria plataforma (encontrados nas *fanpages* de Andréa Bueno e Alessandro Costa), e o segundo é a adesão voluntária dos usuários às postagens, a partir de conteúdos que geram conexão, interação de modo frequente e uso assertivo da gramática somados ao que Vitorino (2020, p. 60) chama de conteúdo de qualidade: “[...] é preciso produzir conteúdo com qualidade em tempo real todos os dias da semana, promover relacionamentos com eleitores e militantes e atuar no combate a boatos”.

Tais conexões passaram a ser melhor visualizadas com a classificação temática das postagens em nove categorias: Agenda (AG), Atividade de Rua (AR), Ideias (ID), Apoios (AP), Datas Comemorativas (DC), Realizações Passadas (RP), Fake news (FN), Mídia (MD) e Ataques (AT). Essa classificação nos possibilitou constatar que – consciente ou inconscientemente – os pré-candidatos fizeram uso da comunicação política para mobilizar as massas (Gerstlé, 2015; Matos, 2011; Mantovani, 2017) e estratégia de *marketing* para se promover no período.

Gráfico 6 – Classificação temática das postagens entre janeiro e agosto de 2020



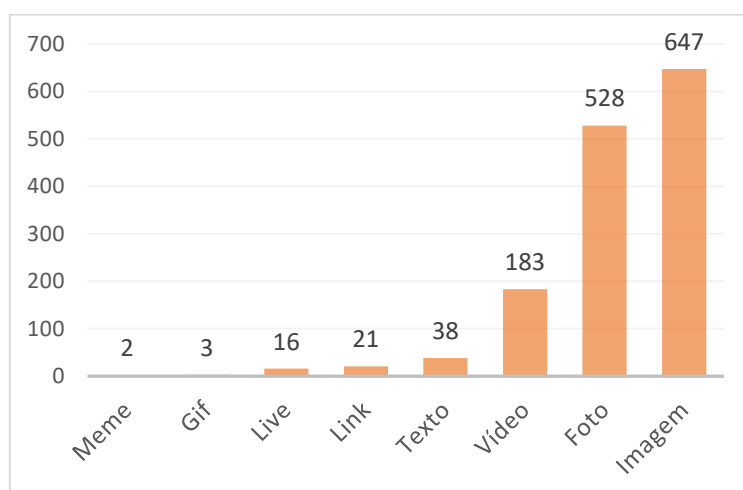
Fonte: o autor, a partir de dados do Facebook (2023).

Em outra ponta, a classificação também nos permitiu tipificar as postagens por suas similaridades e estabelecer conexões, apesar da distância geográfica entre eles. Assim, AG teve como foco os compromissos, quando viram datas por marcadores temporais (hoje, ontem, amanhã); AR as atividades de ruas sem marcadores; ID dedicado às postagens que debatiam soluções para os dilemas dos municípios; AP voltado aos conteúdos que retratavam os apoios recebidos de outros políticos, pessoas ou instituições; RP para *posts* dedicados aos feitos e conquistas do passado; MD para o compartilhamento de conteúdo jornalístico; AT para ataques ou rebater desinformação (FN); DC para postagens sobre datas comemorativas ou marcos do cotidiano.

Essa coleta nos mostra uma concentração de publicações nas temáticas: Ideias, Atividade de Rua, Realizações do Passado e Agenda, itens capazes de gerar e ampliar o capital político e se promover com base nas técnicas do *marketing* político. Tais técnicas podem ser vistas como elementos importantes para a promoção da marca, a fim de expor competências e aceitação por terceiros, e, assim, destacar-se dos demais na multidão virtual (Kotler, 2017).

Todo esse conteúdo foi disponibilizado nas *fanpages* em diferentes elementos da gramática dos *sites* de mídias sociais, sendo a imagem a mais utilizada pelos pré-candidatos, seguida pela foto e vídeo. Apesar de ser cada vez menos usual, o texto – sozinho – foi identificado em 38 postagens.

Gráfico 7 – Tipos de gramática utilizada nas *fanpages* entre janeiro e agosto de 2020



Fonte: o autor, a partir de dados do Facebook (2023).

Estes são elementos essenciais para a construção da identidade no ambiente virtual a partir de uma conectividade estimulada pelas postagens, o que torna os *sites* de

mídias sociais, como o Facebook, ferramentas essenciais para disputas eleitorais (Teixeira, 2020; Vitorino, 2020), além de fazer com que o possível eleitor, na visão de Torquato (2014), capte a ideia de um candidato e comece a entrar em seu sistema de elementos e signos da pré-campanha, ação que pode funcionar como um indutor para a decisão do voto no futuro.

Considerando a amostra quantitativa, passamos a analisar a existência de similaridades entre as pré-candidaturas. Elas foram identificadas durante a classificação temática das postagens (Gráfico 6), onde foi possível coletar atividades de pré-campanha pensadas para eliminar as barreiras físicas e gerar conexões com os usuários, ou seja, “se conectarem e se comunicarem” (Kotler, 2017).

Figura 1 – Postagens realizadas nas *fanpages* de Andréa Bueno, Fernando Capato e Xeroso



Fontes: Facebook (2023).

Figura 2 – Postagens realizadas nas *fanpages* de Dany Florest e Rominho



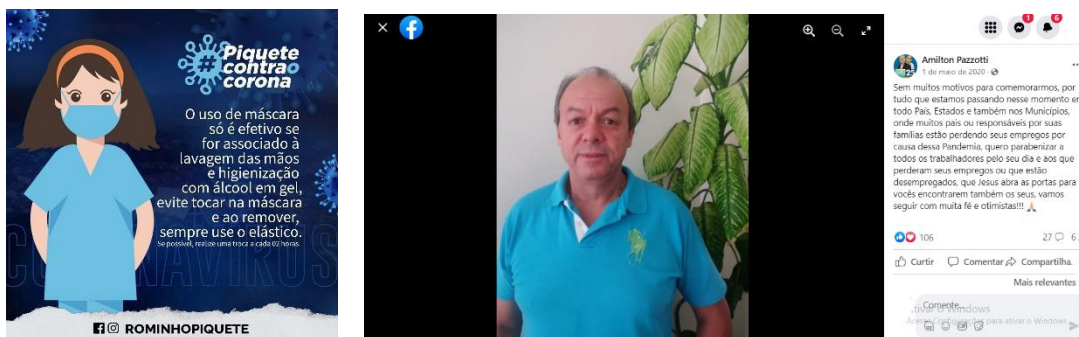
Fontes: Facebook (2023).

Figura 3 – Postagens realizadas nas *fanpages* de Alessandro Costa e Cido Urso



Fontes: Facebook (2023).

Figura 4 – Postagens realizadas nas *fanpages* de Rominho e Amilton Pazzotti



Fontes: Facebook (2023).

A classificação das postagens durante o levantamento quantitativo nos possibilitou identificar elementos do uso do *marketing* político para estabelecer a pré-campanha, o que torna a análise qualitativa a partir de uma amostra das publicações nas *fanpages* mais compreensível em quatro categorias da literatura do *marketing*, capazes de ser detonadores e indutores do entusiasmo das massas, isto é, as alavancas psíquicas de: adesão, autoridade, rejeição e conformização (Torquato, 2014).

As similaridades foram constatadas em postagens como as exibidas, principalmente, na Figura 1, onde os pré-candidatos utilizam as datas comemorativas para se conectar com um público específico, trazer ao conhecimento público uma data, ou como no caso da postagem da Andréa Bueno, que além da celebração dos 30 anos do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), comentava sobre uma política pública com impacto direto no município. Uma publicação capaz de induzir os usuários ao debate sobre uma legislação que busca garantir a proteção dos direitos da criança e do adolescente.

As publicações dos pré-candidatos exibem uma prática comum entre políticos na rede, pois podem ativar a lembrança das pessoas sobre a importância de alguns profissionais, além de chamar a atenção para causas cotidianas que ainda merecem cautela, como no caso da postagem do ECA, em que o texto que acompanha a imagem relata o impacto da medida jurídica na redução da evasão escolar e da mortalidade infantil.

O Estatuto da Criança e do Adolescente obteve muitos avanços nesses 30 de sua criação: reduziu de 20% para 4,2% o número de adolescentes fora da escola e reduziu as taxas de mortalidade infantil. O ECA revolucionou a forma de olhar e proteger os nossos jovens, muita coisa ainda precisa ser feita, mas sua existência é uma grande vitória! (Bueno, 2020).

Por mais que a publicação faça alusão aos 30 anos de uma legislação de impacto social, a postagem carrega elementos que podem fazer com que o público impactado reflita sobre os valores positivos do ECA na sociedade, além de interagir e entender a publicação com um possível compromisso do pré-candidato com a causa. Isso nos remete à alavanca de adesão, reportando o “discurso voltado para fazer com que a população aceite os programas, associando-os a valores considerados bons” (Torquato, 2014).

A publicação “ECA faz 30 anos” (Bueno, 2020) obteve 13 curtidas, foi compartilhada duas vezes e recebeu três comentários [sic]: “O ECA tem uma grande responsabilidade”; “Com toda certeza” e “Ainda precisa avançar muitos nas cidades, mas já é um avanço”.

Essa interatividade nos leva a olhar outra vertente do *marketing*, a pauta somada ao poder da imagem na construção de narrativas para construir candidaturas. E, nesse sentido, mostra que a pré-candidata não negligencia pautas, mostra-se atenta a elas e demonstra interesse e conexão com pautas que impactam diretamente pessoas em situação de vulnerabilidade social. Assim, contribui dentro do *marketing*, no que Moreira (2022, p. 229) chama de postura política, ao abordar o tema da “maneira mais adequada de falar e se portar, a passar confiança”.

Na Figura 2, temos uma demonstração da alavanca de autoridade, em que os pré-candidatos Dany Florest e Rominho publicaram sobre suas realizações políticas – um quando prefeito interino de Pirapora do Bom Jesus (SP) e o outro no cargo de vereador em Piquete (SP). Ao exporem seus feitos nas *fanpages*, eles demonstraram força em

sua fala, conhecimento para realizações futuras e conexões externas para ampliar a atuação. Essas publicações se enquadram na alavanca de autoridade ao fazerem uma abordagem capaz de refletir “a voz da experiência, do conhecimento, da autoridade para procurar convencer” (Torquato, 2014, p. 281).

Esse convencimento, por meio da alavanca de autoridade, não vem trajado apenas de autoelogio, mas também da figura de um realizador com experiência que exhibe os seus feitos para o público, “somando credibilidade, com realizações tangíveis” (Santos, 2022, p. 371). Além disso, passa a mensagem implícita de que eles podem ser a opção mais segura para o cargo em disputa.

Na política, apontar as falhas dos oponentes é algo que integra a estratégia de políticos na pré-campanha e na campanha, atividade que pode ocorrer de diferentes formas, por exemplo, por meio de conteúdo jornalístico, processos administrativos, depoimentos de terceiros, em plenário legislativos, entre outras possibilidades. Tais ações são voltadas para gerar ou ampliar a rejeição de uma figura pública.

Discurso voltado para o combate a coisas ruins (administrações passadas, por exemplo). Aqui, o candidato passa a combater as mazelas de seus adversários, os pontos fracos das administrações prévias, utilizando para tanto as denúncias dos meios de comunicação, que funcionam como elemento de comprovação do discurso. (Torquato, 2014, p. 281).

Algo observado nas postagens de Alessandro Costa e Cido Urso em suas *fanpages* (Figura 3) é quando o pré-candidato piraporano Alessandro Costa (PSB), no dia 30 de abril de 2020, faz uso de uma publicação do Portal G1SP³ e aponta a falta de leitos de unidade de terapia intensiva (UTI) no pronto-socorro da cidade. A postagem deixa claro o uso de um conteúdo noticioso para mostrar os pontos fracos da administração em atenção à saúde da população durante a pandemia de covid-19.

Já o pré-candidato Cido Urso destaca a falta de medicamentos nas unidades básicas de saúde do município de Holambra (SP) e ao utilizar a tribuna da Câmara Municipal, onde exerceu o cargo de vereador (2016/2020), alerta sobre a falta dos itens medicamentosos e cobra ação do Poder Executivo municipal sobre o fato. O discurso que utiliza carrega elementos das alavancas de autoridade de rejeição, uma vez que

³ Site de notícias do Grupo Globo. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/>. Acesso em: 15 ago. 2023.

Urso ocupava o cargo de vereador e tinha informações para embasar a fala e convencer os cidadãos com o seu discurso (Torquato, 2014).

Ao olharmos a Figura 4, identificamos elementos da alavanca de conformização, onde se busca uma unidade em prol de uma causa ou acontecimento. Essa é uma alavanca eficaz para demonstrar empatia, além de usar a própria credibilidade (Santos, 2022) para impulsionar um debate social.

Orientada para ganhar as massas, essa abordagem que usa, basicamente, os símbolos da unidade, do ideal coletivo, do apelo à solidariedade. É quando o político apela para o sentimento de integração das massas, a solidariedade grupal, o companheirismo, as demandas sociais homogêneas. (Torquato, 2014, p. 281).

Esse tipo de conteúdo, que também pode ser chamado de humanizado, reafirma o que Kotler (2017, p. 55) traz em seu livro *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*, onde ele pontua que o “conteúdo da internet é criado e compartilhado por pessoas para pessoas”. Isso demonstra que os políticos e profissionais de comunicação política não apenas sabem quantas pessoas os seguem nas redes, mas buscam entender as questões que podem movê-las a determinadas direções, defender pautas e, talvez, creditar o seu voto de confiança em determinado político no dia da eleição.

Diante das ações realizadas pelos pré-candidatos no Facebook, é possível dizer que boa parte deles entendem a relevância da rede para o debate pré-eleitoral; para se posicionar como uma opção viável ao público local; para demonstrar capital político à população, lideranças políticas e a possíveis financiadores e às direções estadual e nacional da sigla. Além disso, também é um meio capaz de propagar ideias, pautar a opinião pública e engajar simpatizantes e militantes, afinal, na atualidade:

Não se pode lançar um nome a um cargo importante sem pensar na sua reputação digital, assim como colocar em prática inúmeras táticas de comunicação para maximizar a captação de leads e a repercussão positiva. (Hoffman, 2022, p. 290).

A amostra qualitativa também indica que as publicações carregam o sentido do pensamento político voltado à identidade dos participantes, e a interação dos participantes para se obter o aforismo político sobre as ideias lançadas nas *fanpages* dos pré-candidatos, tornando, assim, as *fanpages* no Facebook um lugar que tem por sentido o próprio ato de se comunicar com pessoas. O pensamento político levado ao Facebook pelos pré-candidatos pode ser encarado como:

O resultado de uma atividade discursiva que procura fundar um ideal político em função de certos princípios que devem servir de referência para a construção das opiniões e posicionamentos. É em nome dos sistemas de pensamento que se determinam as filiações ideológicas. (Charaudeau, 2018, p. 40).

O argumento do autor pode ser visto nos dados coletados nas *fanpages* dos pré-candidatos, onde podemos identificar os elementos necessários para estimular a construção do pensamento político das pessoas sobre os políticos analisados, a partir das 1.432 publicações coletadas. As publicações também carregam noções de uma prática da comunicação política, cujos desafios conduzem à missão de influenciar o público-alvo, a fim de obter adesões, rejeições ou consensos.

Olhando os dados coletados, é possível afirmar que os pré-candidatos, consciente ou inconscientemente, usaram uma estratégia de comunicação política – *marketing* político – para criar uma identidade, posicionar-se junto a determinado público na intenção de manter e ampliar a rede de apoio no ambiente virtual e, como consequência, no ambiente físico, onde estão as pessoas que podem transformar as ações digitais em votos no dia das eleições.

Dito isso, o levantamento mostrou que o Facebook foi a rede mais utilizada pelos pré-candidatos em pequenos municípios e também uma ferramenta viável na promoção do debate dos internautas, a partir das pautas propostas, e na construção de uma malha comunicacional. Nesse quesito, ficou claro que dos 12 pré-candidatos que investiram em ações de comunicação, 10 deles aumentaram o número de seguidores entre janeiro e agosto, e apenas dois tiveram um decréscimo antes do início dos 45 dias de campanha, de setembro a novembro de 2020.

Tabela 4 – Evolução no número de seguidores entre janeiro e agosto de 2020

Candidato	Município	janeiro	agosto	
Fernando Capato (PSD)	Holambra	4.358	6.287	44%
Cido Urso (Podemos)	Holambra	975	1.500	54%
Ze Firmino (Republicanos)	Holambra	35	108	209%
Rominho (PSDB)	Piquete	2.371	2.100	-11%
Xeroso (PSD)	Piquete	1.143	1.975	57%
Mário (PSC)	Piquete	-	-	-
Amilton Pazzotti (DEM)	Luiz Antonio	242	991	310%
Peró (Avante)	Luiz Antonio	145	966	566%
Gabriel Rossati (PTB)	Luiz Antonio	4.100	4.182	2%
Élito (MDB)	Sarapuí	1.761	2.100	19%
Professor Gustavo (PSDB)	Sarapuí	1.248	2.700	116%
Ari Bueno (Solidariedade)	Sarapuí	-	-	297%

Andréa Bueno (PSDB)	Pirapora do Bom Jesus	5.860	6.400	9%
Rilton Galvão (PRTB)	Pirapora do Bom Jesus	128	127	-1%
Paulo Soares (Republicanos)	Pirapora do Bom Jesus	428	514	20%
Haroldo Felipe (PSL)	Pirapora do Bom Jesus	1.989	2.351	18%
Dany Floresti (PSD)	Pirapora do Bom Jesus	2.013	2.800	39%
Alessandro Costa (PSB)	Pirapora do Bom Jesus	2.456	4.800	51%
Dr. Altair	Pirapora do Bom Jesus	-	-	-

Fonte: o autor, a partir de dados do Facebook (2023).

O aumento no número de seguidores é reflexo deste conjunto de ações realizadas no Facebook, o que segundo Charaudeau (2018, p. 40) resulta em aglomerações que:

Estruturam parcialmente a ação política (comício, debates, apresentação de slogans, reuniões, ajuntamentos, marchas, cerimônias, declarações televisivas) e constroem imaginários de filiação comunitária, mas, dessa vez, mais em nome de um comportamento comum, mais ou menos ritualizado, do que de um sistema de pensamento, mesmo que este perpassasse aquele. Aqui, o discurso político dedica-se a construir imagens de atores e a usar estratégias de persuasão e de sedução, empregado diversos procedimentos retóricos (ver imagens dos atores políticos).

Assim, é possível concluir que o Facebook foi a mídia social com maior aderência. Entretanto, é preciso olhar com atenção o uso do Instagram pelos pré-candidatos, pois é um *site* de mídia social relevante para interação social. Por meio das suas *fanpages*, conseguiram construir uma malha comunicacional, como pode ser observado na Tabela 2, e a maioria dos pré-candidatos conseguiu ampliar o número de seguidores e estabelecer laços antes do pleito. Dessa forma, os questionamentos desse estudo foram respondidos.

Dessa forma, é possível afirmar, por meio dos dados coletados – exemplificados pelas Figuras 1, 2, 3 e 4 – que os pré-candidatos conseguiram gerar uma malha comunicacional a partir das alavancas indutoras das massas (Torquato, 2014) e que essa ação contribuiu para que a maioria dos pré-candidatos ganhasse mais seguidores no período (Tabela 4). Sendo assim, os dados corroboram para responder às questões 2 e 3 desse estudo e contribuem para que elas sejam comprovadas. Contudo, acreditamos que o estudo deve ser repetido para validar as hipóteses.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em geral, esse estudo sobre mídias sociais e eleições, com foco em pré-campanha *online*, teve como propósito trazer um debate acerca do uso de *sites* de mídias

sociais – como o Facebook –, por políticos interessados em construir uma imagem elegível junto ao eleitorado em pequenos municípios paulistas.

A observação de 12 *fanpages* nos permitiu identificar que em pequenos municípios paulistas o Facebook tem mais relevância que outras redes na execução da estratégia de comunicação digital e que as atividades de autopromoção, busca por interação e demonstração de capital político estavam pautadas nos conceitos de comunicação política e *marketing* político.

Demonstramos que algumas das pré-campanhas tinham uma estrutura de comunicação para elaborar conteúdos e administrar as *fanpages*, como foi possível observar, por exemplo, nas *fanpages* de Fernando Capato, Dany Floresti, Andréa Bueno, Rominho e Alessandro Costa, fator determinante para ser bem-sucedido na pré-campanha realizada no Facebook e chegar com alguma capilaridade aos 45 dias oficiais de campanha.

Toda essa atividade nos *sites* de mídias fez com que os pré-candidatos ampliassem a malha comunicacional no período da pré-campanha ao publicar conteúdos com capacidade de gerar conexão das pessoas com os políticos, dos políticos com as pessoas, entre pessoas com pensamento semelhante, dentre pessoas com ideias distintas e, principalmente, manter as *fanpages* em alta antes do pleito. Essa atividade corrobora com a literatura: as eleições começam cada vez mais cedo pelas redes sociais. Entretanto, ainda existem lacunas para serem exploradas em estudos sobre a comunicação política no ambiente digital durante a fase de pré-campanha, como o respeito à legislação eleitoral, clareza nos gastos dos partidos e candidatos para não caracterizar campanha antecipada, análise de conteúdo das postagens e impacto de uma pré-campanha bem executada para os primeiros dias da campanha em pequenos municípios, uma vez que os partidos existentes nessa esfera de poder recebem poucos recursos do Fundo Partidário para estruturar pré-candidaturas.

Apesar dessas lacunas, o estudo conseguiu comprovar que o Facebook foi uma ferramenta importante no desenvolvimento da estratégia, que as ações nas *fanpages* geraram interações com os usuários das redes e que quase a totalidade dos pré-candidatos conseguiu ampliar a malha comunicacional durante o período analisado. Com isso, foi possível confirmar a existência de um planejamento para chegar com relevância à disputa pelo cargo de prefeito, em municípios que não contam com espaço no HGPE para expor as suas propostas, tornando, assim, a pré-campanha digital em pequenas

idades um instrumento importante para se conectar com a militância e possíveis eleitores.

Apontamos, porém, a necessidade da promoção de outros estudos sobre a realização de pré-campanhas em municípios fora do eixo das grandes cidades e capitais, para que possamos ter material comparativo entre diferentes regiões, espectros políticos e aplicação do capital humano e financeiro, o que no futuro poderá trazer mais robustez a uma fase eleitoral regulamentada pela Lei Federal nº 9.504/1997, e que nos envolve em um ciclo contínuo de debates eleitorais desde 2016.

Por fim, esperamos com esse artigo contribuir para o acúmulo da literatura sobre campanhas digitais no Brasil, além de chamar a atenção para as atividades eleitorais nos pequenos municípios, ou seja, localidades que ficam fora da órbita dos grandes debates eleitorais no ambiente digital, mas que podem ampliar a compreensão do uso dos *sites* de mídias sociais em campanhas que contam com poucos recursos dos fundos partidário e eleitoral para montarem as suas estruturas de pré-campanha e, mais tarde, a de campanha.

REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo de Oliveira; REIS, Lucas dos Santos. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. **Revista COMpolítica**, v. 3, n. 2, 2013. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/48>. Acesso em: 15 ago. 2022.

AMPER. **We Are Social e HootSuite** - Digital 2021 [Resumo e Relatório Completo]. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2021-resumo-e-relat%C3%B3rio-completo>. Acesso em: 15 ago. 2023.

BACHINI, Natasha; ROSA, Keila; COSTA, Andressa; SILVA, Robson. Comunicação política no ambiente digital: uma análise das campanhas eleitorais municipais de 2020 no Facebook. **Scielo Opin. Pública**, v. 28, n. 3, Sep-Dec, 2022.

BERGAMO, Rafael. Um palanque com milhões de pessoas. *In*: FRATINI, Juliana (org.). **Campanhas políticas nas redes sociais**: como fazer comunicação digital com eficiência. São Paulo: Matrix, 2020.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Rev. Bras. Ciênc. Polít.**, n. 26, p. 7-62, 2018.

Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/HShqCWG3ghZ7SrdPwPGMprq/abstract/?lang=pt>.

Acesso em: 15 ago. 2023.

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. **Estabelece normas para as eleições**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm. Acesso: 14 nov. de 2023.

BRUSADIN, Maurício; GRAZIANO, Xico. Marketing político e o Darwinismo digital. *In*: FRATINI, Juliana (org.). **Campanhas políticas nas redes sociais**: como fazer comunicação digital com eficiência. São Paulo: Matrix, 2020.

BUENO, Andrea. Pirapora do Bom Jesus, 15 dez. 2022. **Facebook**: @AndreaBueno. Disponível em: <https://www.facebook.com/AndreaBueno45>. Acesso em: 14 nov. 2022.

CAPATO, Fernando. 11 out. 2022. **Facebook**: @Fernandocapato. Disponível em: <https://www.facebook.com/capatoholambra>. Acesso em: 9 nov. 2022.

CESARINO, L. "Identidade e representação no bolsonarismo. Corpo digital do rei, bivalência conservadorismo-neoliberalismo e pessoa fractal". **Revista de Antropologia**, v. 62, n. 3, p. 530-557, 19 dez. 2019.

CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2018.

CIDO, Urso. Holambra. 11 out. 2022. **Facebook**: @CidoUrso. Disponível em: <https://www.facebook.com/cidourso>. Acesso em: 9 nov. 2022.

COSTA, Alessandro. Pirapora do Bom Jesus, 11 out. 2022. **Facebook**: @AlessandroCosta. Disponível em: <https://www.facebook.com/oficialalessandrocosta>. Acesso em: 14 nov. 2022.

COUTINHO, José; LOUREIRO, Rafael. **Memes, internet e a comunicação**. Rio de Janeiro: [s.n.], 2019.

ESPÍRITO SANTO, Paula do; FIGUEIRAS, Rita. Comunicação Eleitoral. *In*: CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paula do. **Conceitos de comunicação política**. São Paulo: LabCom, 2010.

FIRMINO, Zé. 11 out. 2022. **Facebook**: @Fernandocapato. Disponível em: <https://www.facebook.com/zefermino10>. Acesso em: 9 nov. 2022.

FLORESTI, Dany. Pirapora do Bom Jesus, 11 out. 2022. **Facebook**: @DanyFloresti. Disponível em: <https://www.facebook.com/danyfloresti>. Acesso em: 9 nov. 2022.

GALVÃO, Rilton. Pirapora do Bom Jesus, 11 out. 2022. **Facebook**: @RiltonGalvão. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/240718565972759/user/100000341371207/>. Acesso em: 9 nov. 2022.

GERSTLÉ, Jacques. **La communication politique**. Paris: Armand Coli, 2005.

GUSTAVO, Professor. Sarapuí, 11 out. 2022. **Facebook**: @ProfessorGustavo. Disponível em: <https://www.facebook.com/professorgustavosarapui>. Acesso em: 9 nov. 2022.

HOFFMANN, Paulo. Presença digital, como vai sua reputação? *In*: CLUBE ASSOCIATIVO DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING POLÍTICO (org.). **Marketing Político no Brasil**. São Paulo: Geração Editorial, 2022.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Industrial de Inovação Tecnológica 2000**. Rio de Janeiro, 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LOCKER, John. **Ensaio sobre entendimento humano**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1999.

MANTOVANI, Denise. **Mídia e eleições no Brasil**: disputas e convergências na construção do discurso político. Jundiaí: Paco Editorial, 2017.

MATOS, Heloiza Helena Gomes de. A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. *In*: KUNACHI, Margarida (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011. p. 282-285.

MOREIRA, Tânia. Media training e oratória. *In*: Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político (org.). **Marketing Político no Brasil**. São Paulo: Geração Editorial, 2022.

MUNIZ, Eloá. **Marketing político**: conceitos e definições. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2023.

PAZZOTTI, Amilton. Luiz Antonio, 11 out. 2022. **Facebook**: @AmiltonPazzotti. Disponível em: <https://www.facebook.com/pazzottiamilton>. Acesso em: 9 nov. 2022.

PERÓ, Luiz Antonio. 11 out. 2022. **Facebook**: @Peró. Disponível em: <https://www.facebook.com/70pero>. Acesso em: 9 nov. 2022.

PIAIA, V.; ALVES, M. “Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp”. **Rev. Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom**, São Paulo, v. 43, n. 3, set./dez. 2020.

PINHEIRO, F. **Eleições e mídias sociais**: O uso do Facebook como ferramenta de campanha para a Câmara dos Deputados em 2014. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/27866/27866.PDF>. Acesso em: 15 dez. 2022.

ROMINHO. Prefeito. Piquete, 11 out. 2022. **Facebook**: @PrefeitoRominho. Disponível em: <https://www.facebook.com/RominhoPiquete>. Acesso em: 9 nov. 2022.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SANTOS, Bruno. Adjetivo ou substantivo? A comunicação política permanente. *In*: **Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político**. (org.). Marketing Político no Brasil. São Paulo: Geração Editorial, 2022.

SARAPUÍ. MDB, 11 out. 2022. **Facebook**: @MDBSarapupí. Disponível em: <https://www.facebook.com/mdbsarapui/>. Acesso em: 9 nov. 2022.

SOARES, Paulo. Pirapora do Bom Jesus, 11 out. 2022. **Facebook**: @PauloSoares. Disponível em: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100007370711809>. Acesso em: 9 nov. 2022.

STOPPA, Leonardo; NIENKÖTTER, Sálvio. **Comunicação Política**. Curitiba: Kottter Editorial, 2020.

TEIXEIRA, Samantha. Panorama do marketing político digital e alguns conselhos. *In*: FRATINI, Juliana (org.). **Campanhas políticas nas redes sociais**: como fazer comunicação digital com eficiência. São Paulo: Matrix, 2020.

TORQUATO, G. **Novo manual de marketing político**. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

VITORINO, Marcelo. O digital conquista seu lugar à mesa. *In*: FRATINI, Juliana (org.). **Campanhas políticas nas redes sociais**: como fazer comunicação digital com eficiência. São Paulo: Matrix, 2020.

XEROSSO. Piquete, 11 out. 2022. **Facebook**: @Xeroso55. Disponível em: <https://www.facebook.com/xeroso55>. Acesso em: 9 nov. 2022.