

Campanha digital em pequenos municípios: visibilidade eleitoral em realidades brasileiras de baixo orçamento

Marcelo Simões Damasceno¹

Rodolpho Raphael de Oliveira Santos²

Resumo

O artigo analisa o uso da comunicação eleitoral digital em campanhas para prefeito em pequenos municípios brasileiros com baixo orçamento. Utilizando metodologia mista – documental, exploratória e análise quali-quantitativa –, investigou cinco municípios com perfis socioeconômicos semelhantes. Os resultados revelam uso limitado e pouco estratégico das mídias sociais, com baixa aplicação de recursos no ambiente digital. Apesar da hiperconectividade nacional, os candidatos priorizam ações presenciais, revelando desafios na integração *phygital* e na efetiva exploração do potencial das plataformas digitais em contextos locais.

Palavras-chave: pequenos municípios; eleições 2024; comunicação eleitoral; mídias sociais.

Abstract

This article analyzes the use of digital electoral communication in mayoral campaigns in small, low-budget Brazilian municipalities. Using a mixed methodology – documentary, exploratory, and qualitative-quantitative analysis – it investigated five municipalities with similar socioeconomic profiles. The results reveal limited and unstrategic use of social media, with low resource allocation in the digital environment. Despite national hyperconnectivity, candidates prioritize in-person actions, revealing challenges in *phygital* integration and the effective exploitation of the potential of digital platforms in local contexts.

Keywords: Small municipalities; 2024 Elections; Electoral communication; Social Media.

¹ Jornalista, doutorando e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP); especialista em Ciência Política Contemporânea pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (FESPSP), em Poder Legislativo e Democracia no Brasil pela EPCMSP e em Marketing pela Faculdade Anhanguera. Integrante dos grupos de pesquisa Semio Humanitas e HumanizaCom e membro do Núcleo de Pesquisa e Estudos Legislativos da Escola do Legislativo da Paraíba (ELEGIS-PB). Bolsista CAPES. E-mail: omarcelodamasceno@gmail.com

² Mestre em Computação, Comunicação e Artes com linha de pesquisa em Mídias em Ambientes Digitais pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa. Pós-Graduado em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado pelo Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (CESREI); em Didática no Ensino Superior (FMU – Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas); e em ABA – Análise do Comportamento Aplicada pela Faculdade Conexão, Belo Horizonte; bacharel em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB); bacharel e licenciado em Filosofia; bacharel em Teologia e licenciado em História pela Uninter Centro Universitário. Coordenador do Núcleo de Pesquisa e Estudos Legislativos da Escola do Legislativo da Paraíba (ELEGIS-PB). E-mail: rprofessorpb@gmail.com

Introdução

O estudo das eleições em pequenos municípios brasileiros revela dinâmicas da política local, frequentemente marcadas por relações pessoais, baixo orçamento e forte influência de redes de apoio presenciais. Apesar de representarem a maioria dos municípios do país, essas localidades ainda recebem pouca atenção nos estudos sobre comunicação política, especialmente no que diz respeito ao uso de estratégias digitais.

Com o avanço da conectividade e a popularização das mídias sociais, esses territórios também se veem impactados por novas formas de interação entre candidatos e eleitores, exigindo adaptações nas campanhas e na atuação dos profissionais da comunicação.

O crescimento do acesso à internet e a penetração das plataformas digitais nos lares brasileiros têm transformado o cenário das campanhas eleitorais, inclusive em regiões interioranas. Em contextos de escassez de recursos, o uso estratégico de mídias sociais pode ampliar significativamente a visibilidade dos candidatos e fortalecer sua presença política. Entretanto, a efetividade dessa presença depende de fatores como planejamento, segmentação, impulsionamento de conteúdo e domínio de ferramentas digitais — aspectos ainda subexplorados em campanhas de pequenos municípios.

Este artigo busca compreender como as campanhas eleitorais digitais têm sido conduzidas em cidades brasileiras de pequeno porte nas eleições municipais de 2024, com foco nas estratégias adotadas por candidatos e candidatas nas plataformas digitais. Por meio da análise de postagens, categorias discursivas, recursos financeiros e gramáticas multimodais utilizadas nas redes sociais, o estudo pretende avaliar o grau de integração entre os ambientes físico e digital — denominado phygital, que tem se mostrado cada vez mais relevante para a comunicação eleitoral contemporânea.

O texto está estruturado em cinco seções: após a introdução, apresenta-se um panorama da comunicação eleitoral digital e das mídias sociais; em seguida, discutem-se as normas legais que regulam a propaganda eleitoral; depois, abordam-se as estratégias de campanha on-line; na sequência, realiza-se uma análise empírica de campanhas digitais em pequenos municípios nas eleições de 2024; e, por fim, discutem-se os desafios e potencialidades do uso das mídias digitais no contexto eleitoral local.

1. Comunicação eleitoral digital e plataformas de mídias sociais

Nas eleições municipais brasileiras, a comunicação eleitoral digital tem se consolidado como um eixo central na disputa por visibilidade, engajamento e, em última instância, votos. Em um contexto caracterizado pela ampliação da cobertura de internet, pela elevada penetração das plataformas digitais e pela fragmentação dos canais de informação, partidos, candidatos e equipes de campanha são desafiados a desenvolver estratégias comunicacionais capazes de promover engajamento segmentado, ágil e personalizado junto ao eleitorado.

Esse processo é sustentado por um cenário de crescente conectividade. Segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), entre 2021 e 2023 registrou-se um incremento de quatro pontos percentuais na conectividade dos lares brasileiros, atingindo 84% das residências com acesso à internet. Tal expansão, com impactos perceptíveis nas cinco regiões do país, altera a dinâmica da sociabilidade política, como demonstram diferentes levantamentos empíricos: (1) 76% dos brasileiros afirmam preferir se informar sobre política por meio de plataformas digitais (INCT/IDDC, 2022); (2) 158.190.615 cidadãos utilizam alguma rede social, incluindo aplicativos de mensageria, como WhatsApp e Telegram (DataSenado, 2024); (3) 45% dos entrevistados declararam ter decidido seu voto a partir de informações obtidas em redes sociais (DataSenado, 2019); (4) 81% manifestaram preocupação quanto ao impacto da desinformação nas eleições locais de 2024.

86

Esses indicadores reforçam a hipótese de que a hiperconectividade tornou-se um vetor estruturante das relações sociais e políticas no Brasil contemporâneo. Tal fenômeno desperta crescente interesse de pesquisadores e profissionais da comunicação eleitoral, a exemplo de Brusadin e Graziano (2020), que apontam para a intensificação da atividade política online após as eleições de 2018. Para os autores, “os diálogos na rede intensificaram-se, mais pessoas passaram a entrar em contato com o conteúdo político por meio de canais abertos, e já existiam grupos organizados dentro dos espaços digitais, fomentando debates” (2020, p. 47).

A partir dessa constatação, enfatiza-se não apenas a necessidade de que candidatos a cargos eletivos estabeleçam interações consistentes com suas bases e potenciais eleitores, mas também a urgência de uma atuação estratégica nas plataformas digitais, voltada à conversão do engajamento em capital político. O êxito, contudo, não se limita à vitória eleitoral imediata: ele pode traduzir-se igualmente no

fortalecimento da imagem pública e na acumulação de legitimidade para ciclos políticos futuros.

Entretanto, a efetividade desse processo exige das campanhas eleitorais um planejamento minucioso e fundamentado em diagnósticos precisos. Tal planejamento deve contemplar: (i) a análise das potencialidades e fragilidades do candidato; (ii) a leitura de dados demográficos e demandas locais; (iii) a identificação de problemas estruturais enfrentados pela população; (iv) a avaliação da presença digital dos concorrentes; (v) o dimensionamento do apoio partidário, da capacidade de mobilização e dos recursos financeiros disponíveis. Sem conteúdo que desperte identificação simbólica e afetiva, não há interação significativa capaz de gerar engajamento eleitoral.

Assim, a formulação de estratégias digitais para campanhas municipais requer compreender a lógica comunicacional da hiperconectividade, a dinamicidade do ecossistema midiático e as especificidades do território político em disputa. Trata-se, portanto, de um processo que demanda competências analíticas, técnicas e relacionais, indispensáveis à construção de uma comunicação eleitoral eficaz no Brasil do século XXI:

A organização de uma campanha eleitoral é uma tarefa de primeira grandeza. Sabemos que a realidade é multável e, na política, a velocidade das coisas é ainda mais surpreendente. Por isso, o plano deve ser vivo e atualizado com frequência. Mas é fundamental ter um marco zero, com dados e informações que possibilitem as primeiras tomadas de decisão e a estruturação do trabalho (Campos, 2022, p. 35).

O autor ressalta a importância de um diagnóstico prévio dos ambientes físico e digital como etapa essencial antes da implementação de qualquer ação de comunicação eleitoral. Tal análise inicial contribui para a definição de estratégias mais eficazes na promoção da interação entre candidatos, apoiadores e eleitores, uma vez que permite identificar espaços de conexão com a sociedade organizada. Esses pontos de contato funcionam como referências simbólicas e práticas na construção de vínculos de simpatia e legitimidade entre o postulante e seu público-alvo.

Nesse sentido, a literatura aponta que informações dessa natureza são fundamentais para estimular a conversação digital (Brusadin; Graziano, 2020; Campos, 2022). Trata-se de uma estratégia que articula práticas comunicacionais e produção de conteúdos digitais orientados à persuasão e ao engajamento político-eleitoral. O objetivo central consiste em influenciar comportamentos e percepções do eleitorado

durante o processo eleitoral por meio do uso intensivo de tecnologias digitais — em especial, plataformas de mídias sociais, aplicativos de mensagens instantâneas, serviços de vídeo e websites. Tais instrumentos possibilitam a promoção de candidatos, partidos, ideias e campanhas, visando à conquista de votos, à mobilização de eleitores e à modelagem de percepções públicas em múltiplos ambientes comunicacionais, os quais, no contexto contemporâneo, mostram-se cada vez mais imbricados e indissociáveis.

Assim, uma atuação estratégica que integre os espaços físico e digital revela-se fundamental para conferir coerência à campanha. A uniformidade discursiva e estética entre ambos os campos permite traduzir, nas plataformas digitais, expectativas e demandas previamente identificadas no ambiente físico, ampliando o alcance e a intensidade da interação com públicos que se identificam com os posicionamentos partidários, ideológicos ou comportamentais do candidato (Vitorino, 2018).

Considerando os elevados índices de acesso à internet e o uso disseminado das mídias digitais no Brasil, observa-se, à luz da literatura especializada, o crescente interesse de partidos e candidatos em explorar o potencial da comunicação eleitoral digital no âmbito local. As plataformas digitais não apenas moldam os discursos e definem estratégias de campanha, como também exercem influência direta nos níveis de participação política e nos resultados eleitorais, inclusive em municípios de diferentes portes. Todavia, esse processo está sujeito a limites legais e normativos, os quais buscam prevenir práticas abusivas e preservar a integridade do processo democrático.

88

2. Normas para a propaganda eleitoral

Como mencionado anteriormente, a incorporação das plataformas de mídias sociais pelas campanhas políticas tem adquirido crescente relevância desde as eleições de 2018, impactando de forma significativa as práticas comunicacionais e os modos de engajamento eleitoral. Trata-se de um fenômeno que afeta “profundamente o mundo da comunicação política” (Brusadin; Graziano, 2020, p. 47). Essa perspectiva é corroborada por Araújo (2020), que enfatiza a centralidade das mídias sociais na formulação de estratégias de autopromoção e interação política, ao defender que se torna imprescindível compreender as “redes tecnossociais como ambiente estratégico para a construção de narrativas e poder” (Araújo, 2020, p. 41).

Nesse cenário de crescente protagonismo digital, a Justiça Eleitoral brasileira, desde 2010, vem promovendo regulamentações voltadas a assegurar o uso responsável das plataformas digitais, evitar abusos e preservar condições equitativas de disputa entre candidatos e partidos. A Resolução nº 23.191/2009, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), foi pioneira ao disciplinar a propaganda eleitoral e as condutas vedadas durante as eleições gerais de 2010 (Brasil, 2009). O art.20, inciso IV, autorizava o uso de blogs, redes sociais e plataformas de mensagens instantâneas, desde que o conteúdo fosse produzido ou editado diretamente por candidatos, partidos, coligações ou por iniciativa de pessoa natural. A resolução, contudo, vedava expressamente a veiculação de propaganda eleitoral paga (Brasil, 2009).

No mesmo pleito, o Congresso Nacional promoveu alterações na Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições) por meio da Lei Federal nº 12.034/2009, que ampliou a regulamentação do uso das mídias digitais em campanhas eleitorais. As mudanças asseguraram o direito de resposta e a restrição de manifestações anônimas, aproximando o regime jurídico das plataformas digitais daquele já aplicado a outros meios de comunicação, como rádio, televisão, mídia impressa e portais jornalísticos.

89

Desde então, tanto o TSE quanto o Congresso Nacional vêm realizando ajustes normativos no sentido de fortalecer a transparência, a equidade e a integridade do processo eleitoral. Nas eleições municipais de 2024, por exemplo, consolidou-se a responsabilização de candidatos, partidos, federações e coligações pela verificação da veracidade das informações veiculadas em suas propagandas, inclusive aquelas produzidas por terceiros. Foi expressamente vedada a divulgação de conteúdos falsos ou enganosos, sob pena de sanções previstas na Lei nº 9.504/1997, além de possíveis implicações penais. Outras restrições incluíram a proibição do uso de trios elétricos (exceto em comícios), a distribuição de brindes, a propaganda em bens públicos, a perturbação do sossego público e o uso de outdoors, medidas que visam coibir abusos e assegurar equilíbrio entre os concorrentes.

No período de pré-campanha das eleições de 2024, observou-se maior flexibilização para a promoção política, desde que não houvesse pedido explícito de voto. Foram autorizadas práticas como a divulgação da pré-candidatura, a exaltação de qualidades pessoais, a participação isonômica em entrevistas e debates, a realização de eventos internos partidários, manifestações em redes sociais, apresentações artísticas

e a arrecadação antecipada de recursos por financiamento coletivo. Nesse sentido, “de forma simples, pré-candidatos podem, a partir de 15 de maio, arrecadar recursos para suas campanhas por meio de ferramentas digitais de arrecadação homologadas pelo TSE” (Vitorino, 2018, p. 72). Também se admitiu o impulsionamento de conteúdo político na internet, desde que contratado pelo pré-candidato ou pelo partido, com gastos moderados e sem solicitação explícita de voto.¹

Conteúdos em redes sociais somente poderão ser impulsionados no período eleitoral, limitados apenas a partidos, coligações, candidatos e representantes legais. Também será necessário explicar dentro do conteúdo que se trata de campanha política (Vitorino, 2018, p. 73).

Para os profissionais que atuam ou pretendem atuar na comunicação eleitoral, é imprescindível dedicar atenção às condutas vedadas pela legislação vigente. Vitorino (2018) ressalta a importância de observar o art. 57 da Lei nº 9.504/1997, que dispõe sobre as restrições aplicáveis às práticas comunicacionais durante o período eleitoral, bem como o art.26 da mesma norma, que trata especificamente da publicidade eleitoral. Ademais, devem ser considerados os dispositivos introduzidos pela reforma política mais recente, incorporados pela Lei nº 13.488/2017, os quais alteraram de maneira significativa o marco regulatório das campanhas eleitorais no Brasil.

90

A legislação eleitoral regula tanto o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) quanto a distribuição dos recursos do Fundo Partidário e do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), mas essa alocação não se dá de forma uniforme, prejudicando a competitividade nos pequenos municípios. Pesquisas clássicas e recentes (Jacobson, 1978; Speck; Mancuso, 2013; Viana et al., 2020) evidenciam que o financiamento é fator determinante para o sucesso eleitoral, com impacto proporcional ao volume de recursos disponíveis por eleitor. Embora o Fundo Eleitoral constitua mecanismo estratégico para viabilizar campanhas, sua limitação orçamentária e a elevada quantidade de disputas levam os partidos a concentrar investimentos em grandes colégios eleitorais, especialmente na Região Sudeste.

¹ A Justiça Eleitoral lançou a cartilha “Pode x Não Pode” para orientar partidos, candidatas e candidatos envolvidos na disputa em 2024. Disponível em: https://www.tre-pr.jus.br/++theme++justica_eleitoral/pdfjs/web/viewer.html?file=https://www.tre-pr.jus.br/eleicoes/eleicoes-2024-arquivos/cartilha-pode-x-nao-pode/@@download/file/Cartilha%20-%20Pode%20nao%20pode%20-%202024.pdf. Acesso em: 31 maio. 2025.

Diante desse cenário normativo, pode-se afirmar que as estratégias de campanha eleitoral online nas eleições municipais de 2024 foram diretamente influenciadas pelas regras que regulamentam a atuação de partidos e candidaturas no ambiente digital.

As diretrizes estabelecidas pela legislação e pelas resoluções do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) orientaram a formulação das ações de pré-campanha e campanha, delimitando os parâmetros legais para a promoção política e o uso das plataformas digitais. Além de oferecer um marco normativo, esse conjunto de regras tem sua efetividade continuamente avaliada pelo TSE, especialmente no que se refere à prevenção de abusos, à promoção da equidade entre os concorrentes e ao combate à desinformação no processo eleitoral.

3. Estratégias de campanha eleitoral online

Em conformidade com a legislação eleitoral, candidatos, partidos e profissionais da comunicação podem desenvolver estratégias específicas para atingir seus objetivos eleitorais. Essas estratégias articulam ações planejadas que mobilizam recursos visuais e sonoros, promovendo conexões sensoriais com o eleitorado (Chiachiri, 2010). Para garantir a eficácia dessa comunicação, é essencial integrar os ambientes físico e digital — uma abordagem *phygital*¹ — especialmente ao longo dos 45 dias de campanha.

91

Entre as etapas iniciais para a elaboração de uma estratégia com finalidade eleitoral, além da compreensão e observância da legislação vigente, destaca-se a necessidade de mapear o ambiente político e social, bem como de manter-se apto a realizar leituras dinâmicas dos acontecimentos. Esse processo exige constante revisão do planejamento, controle rigoroso dos recursos financeiros, formação de uma equipe capacitada e atenção ao cronograma eleitoral.

Diante disso, propõe-se o retorno à literatura especializada, a fim de aprofundar a compreensão sobre esses elementos constitutivos do processo estratégico em campanhas eleitorais. Moura (2023) entende que é necessária a adoção de diretrizes e objetivos para que se possa caminhar com direcionamento e evitar cair em modismos.

Considero uma fonte fundamental para a constituição desse método o conhecimento estruturado sobre as engrenagens do processo

¹ Uma estratégia *phygital* integra as dimensões física e digital da campanha, promovendo experiências interativas por meio da incorporação de recursos tecnológicos avançados.

político-eleitoral. Sugiro explorar as diversas áreas com as quais o marketing político tem conexões para se ter uma base sólida que permita caminhar firme, sem se deixar levar por modismos (Moura, 2023, p. 135).

Complementando, Campos (2022) destaca a relevância de uma estratégia de campanha fundamentada no marketing político, capaz de interpretar as relações cotidianas e captar as tendências do eleitorado. Essa elaboração estratégica exige a articulação entre saberes acadêmicos e experiências profissionais, adaptando-se às especificidades de cada pleito e contexto local. O autor propõe nove etapas para a condução eficiente de uma campanha: (1) diagnóstico e levantamento de dados; (2) definição estratégica com base em posicionamento e discurso; (3) comunicação multicanal; (4) articulação política com lideranças e instituições; (5) mobilização presencial e digital; (6) administração financeira; (7) suporte jurídico; (8) organização estrutural da campanha; e (9) análise SWOT. Essas etapas, quando devidamente integradas, contribuem para uma campanha mais coerente, eficaz e adaptada às exigências do cenário político contemporâneo.

Tópicos que são a bússola para a montagem do planejamento estratégico e que possibilitam sua revisão ou adaptação durante os dias de campanha, pois a base estará embasada nas informações necessárias para o bom andamento do processo. Como pontua Fonseca (2022, p. 49), “se esta etapa está bem-feita, a estratégia geralmente será acertada.”

Após a consolidação dos pontos abordados, torna-se possível estruturar uma estratégia que integre de forma sinérgica as ações no ambiente físico e digital, evitando sua fragmentação. Nesse sentido, propõe-se uma abordagem *phygital*, que compreende a campanha como uma experiência única e integrada, em que a atuação presencial e a presença digital se complementam mutuamente. Tal integração é precisa, uma vez que o candidato é o mesmo em ambos os contextos, sendo contraproducente estabelecer hierarquias ou tratar as frentes de forma dissociada.

Para que a estratégia *phygital* seja efetiva, é imprescindível a integração entre os ambientes físico e digital na estrutura da campanha. No que se refere às ações digitais — foco central deste estudo —, torna-se essencial explorar estrategicamente as potencialidades das plataformas e mídias sociais (Teixeira, 2020). Isso envolve: compreender as especificidades de cada rede, identificar o público-alvo, produzir

conteúdos coerentes com as pautas do candidato e os interesses do eleitorado, monitorar o desempenho das publicações, empregar hashtags relevantes, adotar uma gramática multimodal apropriada, manter regularidade nas postagens, investir em impulsionamento, aplicar técnicas de *SEO* e *storytelling* e contar com equipe especializada. A comunicação digital eficaz deve construir uma narrativa consistente, que reflita a identidade do candidato e estabeleça um vínculo emocional com os eleitores. Nesse contexto, Vitorino ressalta a importância da incorporação desses elementos como pilares da estratégia digital.

Originalidade: conteúdos não esperados provocam reações que impulsionam a comunicação de forma orgânica; Variedade: para manter espectadores atentos, é preciso variar bastante nos diversos formatos oferecidos pelas plataformas e meios; Valor: em todas as publicações é necessário que alguma informação de valor esteja expressa; Propósito: os públicos de interesse precisam enxergar o propósito de cada ato da comunicação, peça a peça do conteúdo; Chamada para ação: diferentemente de outros meios, podemos e devemos sempre provocar uma ação em cada conteúdo divulgado, seja ato virtual ou presencial (Vitorino, 2018, p. 44-45).

Trata-se de um conjunto de ações que se somam para uma estratégia mais assertiva no ambiente digital, algo que, neste estudo, buscamos analisar nas eleições para prefeito em pequenos municípios brasileiros.

4. Análise de campanhas digitais em pequenos municípios brasileiros

Para a identificação de municípios com características comparáveis nas cinco regiões do país, foi adotada uma abordagem metodológica mista, combinando levantamento documental, investigação exploratória e análise quali-quantitativa. O objetivo foi evitar uma leitura exclusivamente numérica, priorizando uma compreensão mais dinâmica e interpretativa do processo eleitoral (Santaella, 2002).

Os municípios de Barroquinha (CE), Colares (PA), Imaruí (SC), Nova Ubiratã (MT) e Piquete (SP) foram selecionados por trajetórias semelhantes de emancipação política e níveis próximos de desenvolvimento, conforme evidenciado pelos dados do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). Todos estão classificados na faixa de desenvolvimento médio, com índices superiores a 0,5, o que os exclui da categoria de baixo desenvolvimento.

Em relação ao Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb), observa-se um padrão de desempenho relativamente homogêneo, com exceção de Colares (PA),

que obteve os piores resultados nos anos iniciais e finais do ensino fundamental (4,4 e 4,2, respectivamente). Os demais municípios superaram a média 5,0 nos anos iniciais, sendo que Barroquinha (CE) e Piquete (SP) alcançaram a meta de 6,0, equivalente ao desempenho médio dos países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE).

O número de eleitores aptos a votar no pleito de 2024, nos cinco municípios analisados, varia entre 7.454 e 15.085. Os municípios somam 15 candidatos, sendo Colares, Imaruí e Nova Ubitatã as localidades com maior número de postulantes, e em todas as cidades o chefe do Executivo municipal buscava o segundo mandato.

Tabela 1 – Candidatos por município nas cinco regiões do Brasil

Município	Candidato	Partido	Cor/Raça	Nascimento	Profissão	Orientação Sexual
Barroquinha (CE)	Tainah Marinho	PT	Branca	1996	Engenheira Civil	-
Barroquinha (CE)	Jaime Veras	PSD	Pardo	1964	Prefeito	Heterossexual
Colares (PA)	Nilzinho	PT	Pardo	1992	Servidor Público	-
Colares (PA)	Maria Lucimar	MDB	Parda	1949	Prefeita	Heterossexual
Colares (PA)	Cilene Sabino	União Brasil	Branca	1967	Advogada	-
Colares (PA)	Noé Palheta	PP	Branca	1952	Médico	Heterossexual
Colares (PA)	Alcinara Martins	Podemos	Parda	1978	Vereadora	Heterossexual
Nova Ubitatã (MT)	Adilsinho	Republicanos	Branca	1978	Outros	Heterossexual
Nova Ubitatã (MT)	Neninho da Nevada	União Brasil	Branca	1970	Empresário	Heterossexual
Nova Ubitatã (MT)	Valdenir Santos	MDB	Branca	1972	Agrônomo	-
Imaruí (SC)	Gilberto da Awe	PL	Branca	1961	Administrador	Heterossexual
Imaruí (SC)	Sérgio Faust	PP	Branca	1962	Aposentado	Heterossexual
Imaruí (SC)	Patrick Correa	Republicanos	Branca	1975	Prefeito	-
Piquete (SP)	Rominho	PSD	Branca	1990	Empresário	-
Piquete (SP)	Professor Matheus Tomazi	PSB	Branca	1980	Engenheiro	-

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de dados do TSE (2024)

Durante o levantamento, identificou-se que todos os candidatos receberam recursos do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) e do Fundo Partidário, além de doações provenientes de pessoas físicas. Essa relação entre dinheiro e campanha, segundo Speck e Mancuso (2013), evidencia um fenômeno recorrente tanto em municípios grandes quanto em pequenos: “quanto mais recursos o candidato tiver para tocar sua campanha, maior sua chance de obter votos e vencer as eleições” (2013, p. 110).

O dinheiro pode funcionar como a mola propulsora para um possível sucesso eleitoral, seja esse sucesso representado pela vitória nas urnas ou pelo fortalecimento político ao final da disputa.

Nos municípios analisados, Maria Lucimar, Jaime Veras, Gilberto Awe, Tainha Marinho e Alcinará Martins foram os candidatos que dispuseram de mais recursos para o desenvolvimento de suas estratégias de campanha (Tabela 2), enquanto Nilzinho e Noé Palheta foram os postulantes que contaram com menor volume de recursos em seus respectivos pleitos.

Tabela 2 – Recurso financeiro das campanhas 2024

Candidato	UF	Receitas	Despesas	Físico	Digital
Tainha Marinho	CE	R\$ 150.000,00	R\$ 149.775,00	R\$ 149.675,00	R\$ 10.000
Jaime Veras	CE	R\$ 155.000,00	R\$ 121.231,50	R\$ 121.231,50	-
Alcinará Martins	PA	R\$ 140.000,00	R\$ 140.000,00	R\$ 140.000,00	-
Cilene Sabino	PA	R\$ 138.585,00	R\$ 138.585,00	R\$ 138.585,00	-
Maria Lucimar	PA	R\$ 184.865,68	R\$ 133.565,68	R\$ 133.565,68	-
Nilzinho	PA	R\$ 35.223,59	R\$ 5.223,59	R\$ 5.223,59	-
Noé Palheta	PA	R\$ 23.900,00	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	-
Adilsinho	MT	R\$ 56.713,06	R\$ 56.678,46	R\$ 55.903,88	R\$ 1.000,00
Neninho da Nevada	MT	R\$ 130.977,34	R\$ 127.468,16	R\$ 117.189,09	R\$ 3.750,00
Valdenir Santos	MT	R\$ 118.413,66	R\$ 135.505,00	R\$ 139.935,00	R\$ 500,00
Prof. Mateus Tomazi	SP	R\$ 67.150,00	49.013,00	R\$ 46.443,00	R\$ 2.570,00
Rominho	SP	R\$ 124.719,00	R\$ 124.461,00	R\$ 124.161,00	R\$ 300,00
Gilberto da Awe	SC	R\$ 167.503,11	R\$ 166.887,11	R\$ 166.887,11	-
Patrick	SC	R\$ 75.822,20	R\$ 54.598,20	R\$ 54.050,84	R\$ 547,36
Sérgio Faust	SC	R\$ 64.824,00	R\$ 64.824,00	R\$ 64.824,00	-
Total		R\$ 1.693.696,64	R\$ 1.482.816,70	R\$ 1.472.674,69	R\$ 18.667,36

Fonte: Elaborada pelos autores, a partir de dados do TSE (2024)

As campanhas que dispõem de maior volume de recursos financeiros têm a possibilidade de investir em diferentes frentes estratégicas, incluindo a aquisição de ferramentas digitais capazes de potencializar as ações de comunicação e engajamento online ao longo dos 45 dias de campanha. No entanto, conforme demonstrado na Tabela 2, os investimentos em ações presenciais concentram 99,36% dos recursos totais, enquanto as iniciativas digitais representam menos de 1%, correspondendo a apenas R\$ 18.667,36. Desse montante, mais da metade foi destinada à campanha de Tainha Marinho.

O levantamento mostra que, apesar do crescimento da cobertura da internet no Brasil e da grande base ativa de usuários em plataformas de mídias sociais, em pequenos municípios, o uso das mídias sociais com finalidade eleitoral ainda não recebe os recursos necessários em atividades de campanha, como aquisição de plataformas, mão de obra especializada e impulsionamento, entre outros recursos voltados ao

gerenciamento e monitoramento das ações digitais. Os mais de R\$ 18 mil reais usados pelos candidatos estão atrelados ao impulsionamento junto à empresa Meta; porém, outras possibilidades estratégicas acabam sendo deixadas de lado:

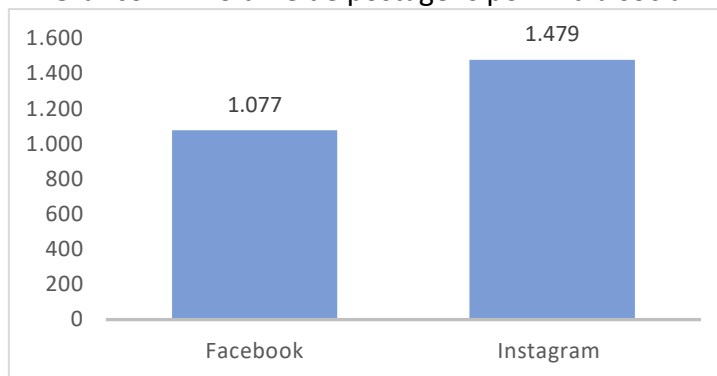
As ferramentas de rede permitem gerar um conteúdo – gravar um vídeo, por exemplo – e impulsioná-lo para um público específico. É simples e usual. Esse tipo de ação segmentada, amplamente utilizada antes e durante as eleições, permite criar canais com ampla potência para nichos eleitorais, construindo o que podemos chamar de efeito ‘bolha’. Quando somamos essa ação ao uso de algoritmos que, cada vez mais, nos aproximam de quem pensa igual a nós, reduzimos o papel do contraditório no processo de formação de opinião (Brusadin; Graziano, 2020, p. 52).

O pensamento dos autores é corroborado por Moura, que enfatiza a necessidade do uso estratégico das ferramentas digitais para romper a chamada bolha algorítmica. Mesmo quando o conteúdo apresenta qualidade e é produzido com base em temáticas indicadas por levantamentos realizados junto ao público-alvo, ainda assim se faz necessário um “empurrãozinho, que é o impulsionamento. Assim, a segmentação do público deve estar no coração da estratégia” (Moura, 2023, p. 274).

Diante dos investimentos realizados pelos candidatos, buscamos observar o uso das plataformas digitais ao longo dos 45 dias de campanha. Para isso, adotamos as mídias por eles indicadas como oficiais ao TSE, sendo Facebook e Instagram as únicas plataformas informadas pelos candidatos. A coleta de dados foi realizada no período de 16 de agosto a 5 de outubro de 2024.

A análise dos 15 perfis monitorados identificou 2.556 publicações durante o período observado, com predominância no Instagram, devido à sua popularidade entre o público jovem e o apelo visual da plataforma. O Facebook, por sua vez, manteve-se relevante, especialmente em regiões periféricas e do interior, em razão de sua ampla base de usuários e da diversidade de formatos de interação que oferece (Teixeira, 2020; Brusadin; Graziano, 2020).

Gráfico 1 – Volume de postagens por mídia social



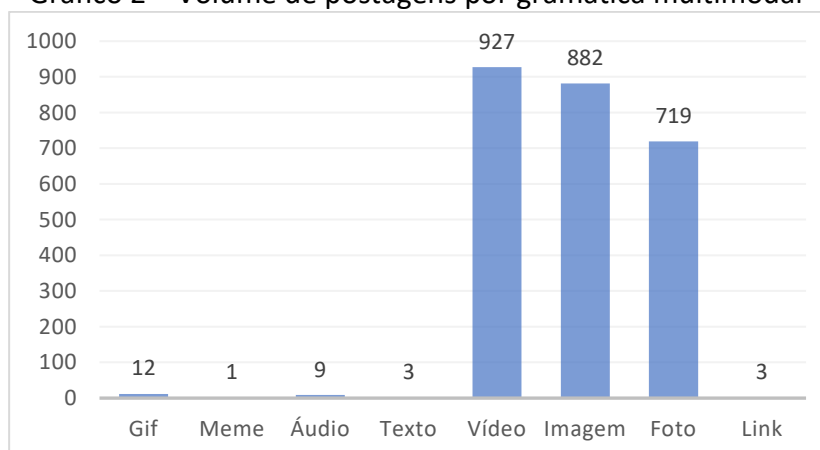
Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de dados do Facebook e Instagram

As postagens foram classificadas conforme a gramática multimodal empregada — gif, meme, áudio, texto, vídeo, imagem, foto e link — com o intuito de identificar os formatos mais utilizados pelos candidatos no período analisado. As três gramáticas mais recorrentes foram vídeo, imagem e foto. Essa predominância pode ser atribuída à relativa facilidade de edição e publicação diária de conteúdos visualmente atrativos por meio de dispositivos móveis com acesso à internet (Vitorino, 2020).

Em relação ao uso específico das linguagens visuais, observou-se que os vídeos foram mais utilizados por Cilene Sabino (131 postagens), Tainah Marinho (114), Professor Matheus (113) e Jaime Veras (93). As imagens foram mais recorrentes nos perfis de Cilene Sabino (128), Noé Palheta (98) e Tainah Marinho (91). Já as postagens com fotos destacaram-se nos perfis de Tainah Marinho (147), Jaime Veras (117), Cilene Sabino (58) e Maria Lucimar (50).

97

Gráfico 2 – Volume de postagens por gramática multimodal



Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de dados do Facebook e Instagram

A centralização da comunicação em apenas três gramáticas limita o aproveitamento do potencial das mídias digitais e da conexão ágil proporcionada pela

internet, caracterizada por mensagens rápidas, originais, diversificadas e com valor informativo e descontraído para o cidadão. A fixação em poucos formatos pode restringir as possibilidades de transmissão do propósito da campanha, considerando que o ambiente digital oferece uma variedade significativamente maior de formas de comunicação, além de ser um meio altamente eficaz para o engajamento do público (Vitorino, 2020). Ademais, a repetição excessiva de formatos remete às campanhas anteriores à era digital, nas quais a padronização era uma prática comum nos meios tradicionais, como rádio e televisão.

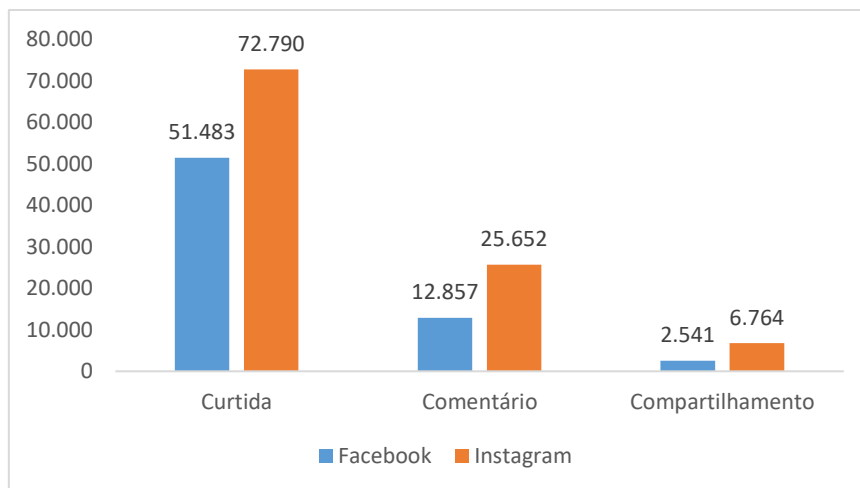
Mesmo com o uso não estratégico das gramáticas, as publicações realizadas pelos candidatos receberam boas interações no período. Entre curtidas, compartilhamentos e comentários, as publicações dos candidatos receberam 105.206 interações no Instagram e 66.881 no Facebook. Entre os candidatos com mais interações, somando as duas plataformas, temos Jaime Veras com 77.720, Tainah Marinho com 54.784, Rominho com 8.461, Maria Lucimar com 6.774 e Neninho Nevada com 5.518.

98

Entre os candidatos com maior número de interações, apenas Tainah Marinho, Rominho e Neninho Nevada realizaram impulsionamento de publicações em seus perfis. Os demais não declararam investimento em serviços de entrega personalizada de conteúdo nas plataformas digitais.

Os bons resultados obtidos, mesmo sem a utilização de diferentes formatos para veicular as mensagens, podem ser atribuídos à presença de uma rede de apoio previamente mobilizada, à disponibilidade de recursos financeiros para a campanha e à presença de uma equipe de mobilização estruturada. Por outro lado, o baixo índice de interações pode estar relacionado à ausência desses mesmos fatores, independentemente do volume de recursos disponíveis. Um exemplo ilustrativo é o caso de Alcina Martins, que, embora tenha registrado a quinta maior arrecadação de recursos (Tabela 2), obteve apenas 241 interações em suas 17 postagens nas mídias digitais.

Gráfico 3 – Interações recebidas pelos candidatos

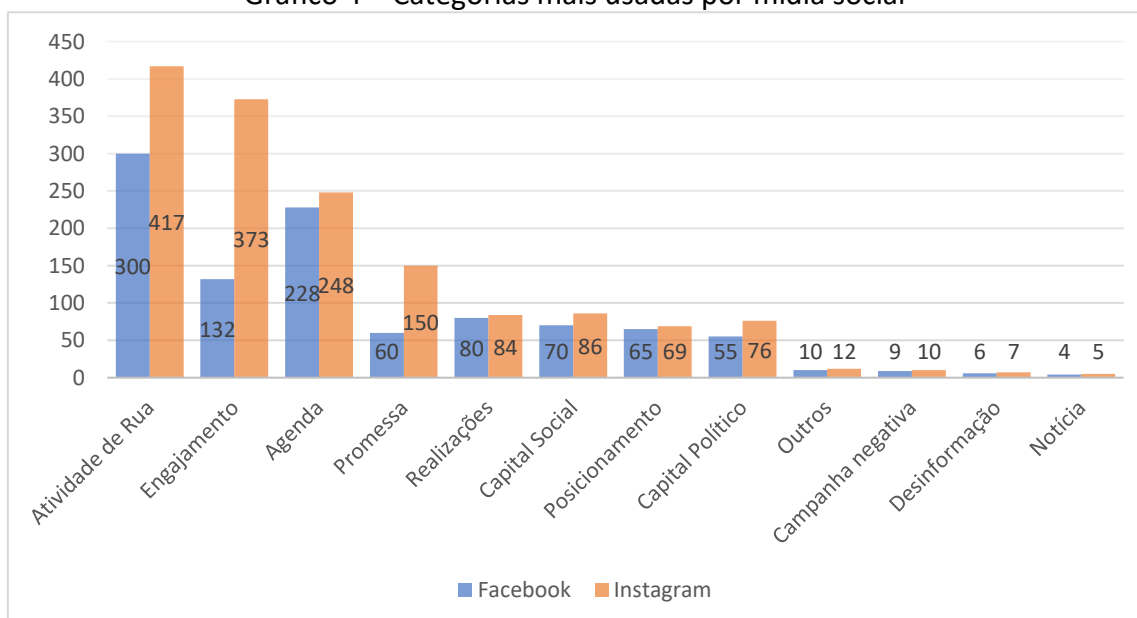


Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de dados do Facebook e Instagram

A avaliação das estratégias digitais dos candidatos pode ser realizada por meio da tipologia proposta por Gomes (2011), amplamente utilizada em estudos de comunicação eleitoral digital. Essa classificação organiza as postagens em categorias como capital político, posicionamento, promessa, engajamento, agenda, realizações, atividade de rua, capital social, notícias, desinformação e campanha negativa, entre outras. O modelo permite quantificar e sistematizar as ações dos candidatos nas plataformas digitais, incluindo ainda a categoria “outros”, destinada a conteúdos de caráter informal ou trivial.

99

Gráfico 4 – Categorias mais usadas por mídia social



Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de dados do Facebook e Instagram

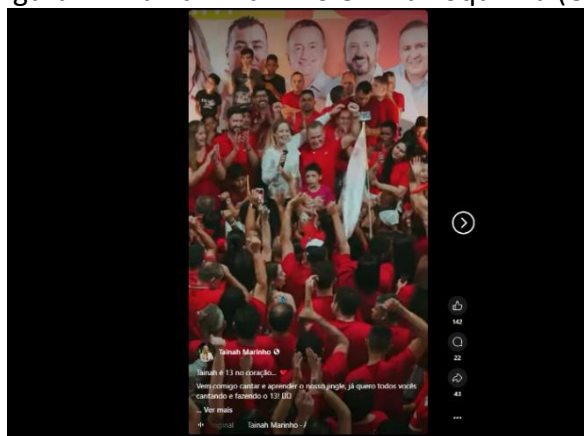
A categoria Capital Político refere-se a publicações que evidenciam a trajetória dos candidatos e suas alianças, formais ou simbólicas, com lideranças políticas, estratégia que visa ampliar legitimidade e alcance eleitoral (Aggio, 2016; Iten, 2024).

A categoria Posicionamento engloba manifestações sobre temas socialmente relevantes, como religião, gênero e raça, que estruturam o discurso político e funcionam como base argumentativa para pronunciamentos e entrevistas (Moura, 2023). Já a categoria Promessa corresponde às propostas de governo registradas ou construídas a partir da interação digital com eleitores, embora a falta de resposta a comentários e sugestões, como nos casos de Adilsinho e Rominho em Nova Ubiratã (MT), represente uma falha nas boas práticas de marketing político digital (Teixeira, 2020; Vitorino, 2020).

A categoria Engajamento abrange postagens voltadas a estimular a participação ativa do público, por meio de interações digitais e convites para atividades presenciais ou virtuais, como lives, eventos e mobilizações. Tal articulação entre o online e o presencial é considerada fundamental para a coesão da campanha (Torquato, 2004). Já a categoria Realizações reúne conteúdos que evidenciam a trajetória política do candidato, como mandatos, cargos e conquistas, reforçando sua imagem de comprometimento com a comunidade, a exemplo da publicação de Rominho sobre a Lei Municipal de Estágios e o programa Jovem Empreendedor (Iten, 2024).

100

Figura 1 – Tainah Marinho em Barroquinha (CE)



Fonte: Reprodução do Facebook

A categoria Atividade de Rua reúne registros de eventos presenciais, como caminhadas, carreatas e reuniões comunitárias, frequentemente utilizados para expressar força política e proximidade com a população. Essa categoria foi a mais recorrente, representando mais de 60% das publicações de candidaturas como as de

Tainah Marinho, Jaime Veras e Maria Lucimar, evidenciando a busca por integrar os ambientes online e offline. As demais categorias, Capital Social, Agenda, Notícias, Desinformação, Campanha Negativa e Outros, completam o ecossistema comunicacional digital.

Os dados apontam que, mesmo com recursos limitados, os candidatos mantiveram presença ativa nas plataformas digitais, especialmente no Instagram. Contudo, nem todas as campanhas conseguiram articular de forma estruturada os espaços físico e digital, característica fundamental das estratégias phygitais. Em municípios de pequeno porte, o ambiente presencial ainda se destaca como eixo central das campanhas, em razão da eficácia histórica do contato direto com o eleitor, da influência da máquina pública, da escassez de profissionais especializados em comunicação digital e da ausência de estratégias prévias consistentes nas redes sociais.

Tabela 3 – Resultado das eleições 2024

Candidato	UF	Votos	Interações	Resultado
Jaime Veras	CE	6.404	77.720	Eleito
Tainah Marinho	CE	6.338	54.784	2ª colocação
Maria Lucimar	PA	4.512	6.774	Eleita
Cilene Sabino	PA	3.539	3.395	2ª colocação
Noé Palheta	PA	1.862	2.511	3ª colocação
Alcinara Martins	PA	549	241	4ª colocação
Nilzinho	PA	425	1.267	5ª colocação
Neninho da Nevada	MT	3.413	5.518	Eleito
Valdenir Santos	MT	1.102	1.191	2ª colocação
Adilsinho	MT	950	2.187	3ª colocação
Rominho	SP	6.074	8.461	Eleito
Prof. Mateus Tomazi	SP	1.369	1.812	2ª colocação
Patrick	SC	4.378	2.706	Eleito
Gilberto da Awe	SC	1.977	1.458	2ª colocação
Sérgio Faust	SC	1.497	1.522	3ª colocação

Fonte: Elaborada pelos autores, a partir de dados do TSE (2024)

Apesar do êxito eleitoral de alguns candidatos, as campanhas analisadas evidenciaram fragilidades no campo da integração comunicacional. Observou-se a subutilização do potencial das mídias digitais e de suas linguagens específicas, bem como um baixo índice de impulsionamento pago — ainda que este represente um recurso acessível financeiramente — e reduzidas taxas de interação e retorno nas publicações. Esses aspectos indicam que, nos pleitos municipais, as plataformas digitais continuam sendo exploradas de maneira restrita, configurando-se como um espaço de oportunidade a ser mais bem aproveitado por candidatos, partidos e profissionais da comunicação política.

Considerações Finais

O estudo demonstra que, mesmo com recursos limitados, os candidatos analisados conseguiram manter certa presença no ambiente digital, evidenciando que a visibilidade online não depende exclusivamente do volume de investimento. Contudo, a utilização das plataformas de mídias sociais mostrou-se predominantemente intuitiva, com baixo grau de planejamento estratégico e pouca diversificação de formatos, o que restringiu tanto o alcance quanto o engajamento do eleitorado. As ações digitais foram, em grande medida, repetitivas, caracterizadas pela simples replicação de conteúdos entre Facebook e Instagram, o que reduziu o potencial de inovação e diálogo proporcionado pelas plataformas.

Embora algumas campanhas tenham registrado boas interações, os investimentos no ambiente digital foram praticamente inexistentes. A baixa alocação de recursos para ações online pode sinalizar tanto a priorização do corpo a corpo tradicional quanto a ausência de equipes qualificadas para o trabalho em comunicação digital. Essa lacuna é ilustrada pelo caso da candidata Alcinara Martins, que, mesmo dispondo de uma das maiores receitas de campanha, obteve os piores índices de desempenho digital e eleitoral em Colares (PA), evidenciando a falta de rede de apoio prévia e de profissionais especializados capazes de estruturar estratégias consistentes de atuação nas redes.

102

Outro aspecto relevante foi a concentração das publicações em apenas quatro tipos de gramática multimodal — vídeo, imagem, foto e texto. Essa limitação sugere um possível desconhecimento do potencial comunicacional dos demais recursos disponíveis nas plataformas e indica a ausência de planejamento estratégico para a seleção da linguagem mais adequada a cada conteúdo. Assim, as redes sociais foram muitas vezes tratadas apenas como repositórios de materiais, e não como espaços interativos capazes de gerar vínculos significativos com os eleitores.

O levantamento também aponta que o exercício de mandatos constituiu um diferencial competitivo. Todos os cinco prefeitos que disputaram a reeleição saíram vitoriosos, o que evidencia a influência persistente da visibilidade institucional nos pleitos locais. Entretanto, a ausência de pesquisas de intenção de voto e de avaliação de

gestão, associada à escassa cobertura midiática, dificultou uma análise mais precisa acerca dos fatores determinantes dos resultados eleitorais nos municípios estudados.

Por fim, os achados indicam que, embora os recursos financeiros ainda exerçam papel decisivo nas eleições municipais, o ambiente digital desponta como um campo promissor para ser explorado estrategicamente, sobretudo quando articulado a estratégias phygitais, que integrem de forma orgânica os espaços físico e digital. Em localidades de pequeno porte, nas quais as práticas presenciais seguem padrões tradicionais, observa-se uma ampla margem para inovação e aprimoramento das ações online. Recomendam-se, portanto, novos estudos que acompanhem a evolução dessas práticas digitais e suas implicações para o cenário eleitoral brasileiro.

Referências

AGGIO, C. de O. **Campanhas online e twitter**: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. Revista FAMECOS, v. 23, n.1, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.1.22088>. Acesso em: 9 maio 2025.

ARAÚJO, Rafael. Comunicação política e eleições digitais. In: FRATINI, Juliana (Org.). **Campanhas políticas nas redes sociais**: como fazer comunicação digital com eficiência. São Paulo: Matrix, 2020.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral (TSE). **Resolução nº 23.117, de 20 de agosto de 2009**. Republicada no Diário da Justiça Eletrônico do TSE, n. 89, p. 31–44, 13 maio 2010. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2009/republicado-no-dje-tse-no-89-de-13-05-2010-p-31-44>. Acesso em: 31 maio 2025.

BRASIL. **Lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009**. Altera dispositivos das Leis nºs 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 9.504, de 30 de setembro de 1997. Brasília, DF: Presidência da República, 29 set. 2009. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm#art4p-31-44. Acesso em: 31 maio 2025.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral (TSE). **Resolução nº 23.610, 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 em: 31 maio 2025.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral (TSE). **Portaria nº 593, de 17 de julho de 2024**. Divulga o limite de gastos para as campanhas de prefeitos e vereadores nas Eleições de 2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/prt/2024/portaria-no-593-de-17-de-julho-de-2024>. Acesso em: 31 maio 2025.

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.

CAMPOS, Darlan. Planejamento estratégico: para onde você quer ir? In: ASSOCIAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING POLÍTICO – CAMP (Org.). **Marketing Político no Brasil**. São Paulo: Geração, 2022.

CHIACHIRI, Roberto. **O poder sugestivo da publicidade**: uma análise semiótica. São Paulo: Learning, 2010.

GOMES, Wilson; REIS, Lucas; DUARTE, Marília; MARQUES, Maurício. O Twitter na campanha eleitoral de 2010. **Anais do IV Congresso da Compólitica**, Rio de Janeiro, 2011.

MOURA, Paulo. **Inteligência política e estratégica nas campanhas eleitorais**. Petrópolis: Vozes, 2023.

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

SPECK, Bruno W.; MANCUSO, Wagner Pralon. O que faz a diferença? Gastos de campanha, capital político, sexo e contexto municipal nas eleições para prefeito em 2012. **Revista de Ciências Sociais**, v. 56, n. 2, p. 65-98, 2013.

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

TORQUATO, G. **Novo manual de marketing político**: campanhas eleitorais; marketing de governo e parlamentares; gestão de crise; marketing no estado do espetáculo; avanços e mudanças. São Paulo: Summus, 2014.

UOL. Só em capitais, PL e PT gastaram mais do que fundão de 21 partidos. **UOL Notícias**, 3 out. 2024. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2024/10/03/so-em-capitais-pl-e-pt-gastaram-mais-do-que-fundao-de-21-partidos.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 31 maio 2025.

VITORINO, Marcelo. **Coisas que todo profissional que quer trabalhar com marketing político digital deveria saber**. São Paulo: Matrix, 2018.

VITORINO, Marcelo. O digital conquista seu lugar à mesa. In: FRATINI, Juliana (Org.). **Campanhas políticas nas redes sociais**. São Paulo: Matrix, 2020.

ZARUR, Camila. Quem são os dez candidatos a prefeito com mais recursos. **Valor Econômico**, 5 out. 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/eleicoes-2024/noticia/2024/10/05/quem-sao-os-dez-candidatos-a-prefeito-com-mais-recursos.ghtml>. Acesso em: 31 maio 2025.