

Políticos ou *influencers*? Uma análise do uso do *content marketing* nas redes sociais como ferramenta do marketing político¹

Julia Silva LIMA²

Felipe do Amaral TOMASONI³

Renan Rossetto HILÁRIO⁴

Bany Narondy Cabral LIMA⁵

Pontifícia Universidade Católica de Paraná - PUCPR

RESUMO

Em um ambiente virtual saturado, alguns políticos adotaram uma estratégia diferente para se destacar, por isso esta pesquisa tem como objetivo identificar de que forma os políticos brasileiros têm usado do *content marketing* em seus conteúdos do Instagram. Foi realizada uma análise bibliográfica sobre marketing político e *content marketing*, além de uma análise das publicações no Instagram dos políticos: Erika Hilton, João Campos e Topázio Neto, de 15/01 a 15/02 de 2024. Foram examinados o formato e o tema das postagens para identificar padrões de comunicação e impacto no público. A análise revelou que o *content marketing* é essencial para manter a relevância e visibilidade no meio político, combinando estratégias de marketing com o entretenimento. A pesquisa aponta desafios futuros, como manter a relevância fora do mandato e adaptar estratégias para outras redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: *Content Marketing*; Marketing Político; Influenciadores; Redes sociais; *Social Media*.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, as redes sociais têm se tornado uma poderosa ferramenta de comunicação, especialmente dentro do marketing de influência. A ascensão dos chamados *Influencers* é notável em diversos âmbitos. Essas personalidades da internet estão por toda a parte e conseguem permear todos os nichos imagináveis. Esse fenômeno pode ser contemplado para além dos cenários comerciais. Como observado nas últimas eleições, figuras políticas têm conseguido cada vez mais espaço dentro do mundo dos influenciadores digitais. Dessa maneira, a seguinte pesquisa possui como principal

¹ Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduanda do 7º período de Publicidade e Propaganda - PUCPR. juliasilvalima4@gmail.com

³ Graduando do 7º período de Publicidade e Propaganda - PUCPR. felipetomasoni@hotmail.com

⁴ Graduando do 7º período de Publicidade e Propaganda - PUCPR. renanrossettohilario@hotmail.com

⁵ Doutora em Comunicação e Linguagens, professora do Núcleo Multicom - PUCPR. banynarondy@gmail.com

objetivo responder a seguinte pergunta: De que forma os políticos brasileiros têm usado do content marketing em seus conteúdos do Instagram?

Essa análise possui como seu principal objetivo identificar de que forma os políticos brasileiros têm usado do *content* marketing em seus conteúdos do Instagram. E como objetivos específicos, descrever a tendência de conteúdos no Instagram voltados ao entretenimento através do *content* marketing no segmento político; mapear e analisar o conteúdo de três perfis no Instagram de políticos brasileiros que utilizem da estratégia de conteúdo ao entretenimento; descrever, através da seleção de postagens e comentários, de que forma o fenômeno do *content* marketing tem se associado ao conteúdo publicado pelas figuras políticas mapeadas e analisar possíveis desdobramentos no cenário do marketing político brasileiro.

Dentre as figuras públicas mais conhecidas, destacam-se o prefeito de Florianópolis Topázio Neto, o prefeito de Recife João Campos e a deputada federal do estado de São Paulo Erika Hilton. Todos estes indivíduos contam com milhões de seguidores em suas redes sociais e conteúdos que se distanciam dos conhecidos como "marketing político", conectando seu público e transformando essa estratégia de comunicação como um conteúdo de entretenimento.

Como metodologias, o estudo será centrado na análise de conteúdo de postagens do Instagram dos três políticos mencionados, durante o período de 15 de janeiro a 15 de fevereiro de 2024, período de carnaval no Brasil. Essa análise será embasada por meio de pesquisas bibliográficas, utilizando o conceito de Marketing Político, conforme abordado na obra "Marketing político e persuasão eleitoral" (2000) de Rubens Figueiredo. Além de embasar teoricamente o conceito do *content* marketing explorado no artigo "*Content marketing - the fundamental tool of digital marketing*" (2015) da pesquisadora Loredana Patrutiu Baltes.

A relevância do tema se dá pela compreensão da influência decisiva que a imagem das figuras políticas exerce sobre a opinião pública e, conseqüentemente, sobre o processo eleitoral; e a mudança de personagem na política, no qual hoje alguns políticos estão optando por construir uma imagem de influenciador digital além de político. A construção da imagem política é um elemento na conquista e manutenção do apoio popular. Essa imagem pode moldar as percepções dos eleitores sobre os candidatos, podendo estar relacionada nos resultados das eleições. Na área acadêmica, a pesquisa é relevante pois

há poucos artigos e textos científicos sobre a temática de estratégias de políticos, através do *content marketing*, no meio da internet.

2 APROXIMAÇÕES ENTRE O MARKETING POLÍTICO E O ENTRETENIMENTO

O termo "marketing político", conforme conceituado por Figueiredo (2000), descreve o uso de técnicas destinadas a promover um candidato político, elevando seu grau de conhecimento entre os eleitores e destacando-o em relação aos seus adversários. Essa abordagem baseia-se na premissa fundamental do marketing comercial, adaptando-a para o cenário político e dando origem ao conceito de marcas políticas. Cervellini (2000) estabelece nessa ideia, um paralelo entre a comunicação comercial e a comunicação política. A semelhança está no principal foco da ação de marketing, que é atingir o indivíduo ou um grupo específico, bem como na transmissão de valores e crenças sobre seu público, influenciando uma escolha. Com as marcas políticas, a disputa está centrada no pragmatismo e assertividade, tornando-se mais difícil dentro da disputa, o debate de ideias abstratas ou projetos amplos.

O principal produto dessa marca é o político, que segundo Dantas (2010, p. 44) “tentará expor suas ideias para satisfazer os desejos, anseios, expectativas e necessidades dos eleitores”. Por isso, no contexto do marketing político, a imagem dessa pessoa deve ser cuidadosamente relacionada ao seu público-alvo, utilizando elementos como tom de voz e posicionamento de ideias para estabelecer uma conexão significativa com o eleitorado. Essa abordagem estratégica busca não apenas influenciar, mas também estabelecer vínculos emocionais e ideológicos com os eleitores, aspecto fundamental na construção de uma identidade política.

Segundo Martino (2019), a figura do líder carismático capaz de atrair a atenção de seus entusiastas e propagar suas ideias, não é um princípio contemporâneo. Líderes da história como Napoleão, Stalin e Mussolini, já empregavam estratégias de marketing político pessoal para conquistar e manter o apoio de suas bases, estabelecendo assim uma relação de admiração, confiança e lealdade com os eleitores, que se tornavam seus seguidores.

O Marketing Político moderno teve como marco inicial em 1952, quando o general Dwight Eisenhower contratou a agência publicitária BBDO para gerenciar a

comunicação da sua campanha presidencial dos Estados Unidos, com foco nas duas grandes mídias que estavam em ascensão naquela época, o rádio e a televisão⁶. Atualmente, no século XXI, vivemos uma revolução na comunicação, onde através da internet e das redes sociais, é possível segmentar e criar conteúdos mais direcionados ao público desejado.

O marketing político dentro do universo das redes sociais pode ser visto por muitos como um conteúdo espontâneo, sem visão estratégica por trás do que está sendo produzido. Contudo é importante destacar o cuidado desse tipo de produção:

Qualquer estratégia de marketing político necessita estar amparada em pesquisas qualitativas e quantitativas, a partir das quais se definem a postura do candidato, temas da campanha, as propostas que serão apresentadas aos eleitores, a forma de apresentá-las, quais segmentos do eleitorado devem ser priorizadas e de que maneira, quais apoios são importantes se é conveniente atacar ou não os outros candidatos, etc. (Figueiredo, 2000, p. 20)

Dessa maneira, é destacada a importância de um planejamento detalhado e cuidadoso na produção de conteúdos políticos que alcancem um grande público, refletindo a necessidade de estratégias embasadas em análises e pesquisas para garantir a eficácia e a relevância das mensagens políticas veiculadas.

2.1 AÇÕES POLÍTICAS E APROXIMAÇÕES COM O ENTRETENIMENTO

No Brasil, um fenômeno político que emergiu nas últimas décadas trouxe consigo uma mudança significativa na percepção do eleitorado em relação às suas escolhas. Martino (2019) destaca que um político necessita de considerável esforço para ser uma figura pública reconhecida, já uma pessoa famosa iria facilitar essa visibilidade do candidato e/ou partido. O autor observa que “algumas das vitórias eleitorais recentes, no Brasil e no exterior, maiores votações em eleições proporcionais, tenham sido obtidas por candidatos vindos da mídia” (Martino, 2019, p.155), um dos exemplos mais notório é do humorista Tiririca, que na primeira eleição que concorreu como deputado federal do estado de São Paulo, foi eleito o deputado mais votado daquele ano, com mais de 1.3 milhão de votos.

⁶ Disponível em: <https://byb.ag/blog/marketing-politico>. Acesso: 15 de jun. de 2024

A campanha de Tiririca, que naquela época era centrada na televisão, caracterizava o personagem como um "candidato abestado"⁷, incorporando humor em seus bordões e performances. Assim, compreende-se que o entretenimento se tornou uma estratégia aliada no marketing político, mesmo antes da utilização das redes sociais como ferramenta midiática eleitoral.

O emprego dessa linguagem simbólica e familiar, capaz de provocar reação no público, fez com que o entretenimento entrasse nesse contexto político, seja por meio de campanhas bem-humoradas, como a de Tiririca, ou através de diferentes conteúdos, como mais recentemente, em 2022 durante a pré-campanha do atual presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que lançou uma história de quadrinhos⁸ (HQ) narrando sua versão durante o processo de condenação na Operação Lava Jato.

Martino (2019) ainda ressalta as principais estratégias de entretenimento no marketing político, incluindo o uso de símbolos e metáforas, atribuindo significados dentro de narrativas já existentes. Dessa maneira, percebe-se que é realizado a inserção do candidato e seus ideais, um espaço cultural preexistente, fazendo com que o político se adapte às linguagens, padrões e outros elementos que fazem parte deste repertório.

3 REFLEXÕES SOBRE O USO DO *CONTENT* MARKETING NA POLÍTICA

O *content* marketing foi definido por Baltes (2015) como um modelo de comunicação sem o componente de venda. Nesse sentido, o conteúdo criado através desse modelo é majoritariamente informativo, educativo e de entretenimento. Essa abordagem permite que o criador de conteúdo se aproxime de seu público, e torna mais fácil a conexão entre as duas partes.

No contexto do marketing político, o *content* marketing desempenha o papel de construção e promoção da imagem dos candidatos através das redes sociais, com a produção de conteúdos que se distanciam do que o público geral entende como propaganda política.

⁷ Descritivo da estratégia política do candidato Tiririca disponível em: <https://bit.ly/Tiririca2010> Acesso: 16 de abr. de 2024

⁸ A história em quadrinhos “Lula: Da perseguição à esperança renovada” foi lançada em fevereiro de 2022 pelo Partido dos Trabalhadores, disponível em: <https://lula.com.br/lula-em-hq-quadrinho-revive-perseguiacao-contralula-e-vitorias-na-justica/>. Acesso: 16 de abr. de 2024

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 27), "o conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal". Isso deixa claro que conquistar o seu público e fazê-lo criar uma opinião acerca de algo não depende mais apenas de criar peças publicitárias convencionais e do modelo tradicional de marketing, mas sim de encontrar outras formas de se comunicar e se conectar com ele, compreendendo os novos requisitos de uma audiência muito mais exigente, pois

No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade de especialistas. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, p. 27)

Considerando esse cenário, é possível observar cada vez mais figuras políticas optando por aderir a criação de conteúdo como forma de conquistar seu público, e se aproximando do fenômeno dos influenciadores digitais, que surgiu quase simultaneamente à criação das redes sociais, mas que vem ganhando força na última década. O *content marketing* é uma ferramenta para políticos que buscam se destacar e conquistar o apoio do público.

Dado este panorama, é possível notar uma tensão entre o marketing político com foco em entretenimento tradicional e a ideia da produção de conteúdo proposta pelo *content marketing*. Para compreender aproximações e distanciamentos entre os fenômenos citados, será aprofundado nesta pesquisa de que forma as figuras políticas brasileiras estão se posicionando nas redes sociais em 2024, com foco na plataforma Instagram.

4 METODOLOGIA

Para a condução da análise bibliográfica desta pesquisa, foram consultados bancos de artigos científicos presentes nas plataformas *Scielo*, *Sucupira* e *Web of Science* utilizando como palavras chaves de busca: Marketing Político, *Content Marketing*, Redes Sociais, Entretenimento e Influência, com o recorte das publicações dos últimos 5 anos,

bem como a exploração de bibliotecas digitais e físicas, chegando a autores como: Baltes, Martino, Figueiredo, Dantas, Lopes, Kotler, Setiawan e Kartajaya.

As fontes foram analisadas e selecionadas tendo como critério a relevância dos temas abordados nos textos para a pesquisa e a relevância e credibilidade dos autores. As informações reunidas foram organizadas e sumarizadas, facilitando a consulta, compreensão e organização dos pesquisadores.

Essa pesquisa engloba também uma análise de conteúdo, fundamentada no texto proposto por Laurence Bardin, denominado Análise de conteúdo (1977). Segundo o autor, é possível compreender que este percurso metodológico pode ser definido em etapas: “1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, inferência e interpretação” (Bardin, 1977, p. 95).

Desta forma, é proposto o acompanhamento das publicações feitas no Instagram por três figuras políticas, sendo elas a deputada federal Erika Hilton (PSOL), o prefeito de Recife João Campos (PSB) e o prefeito de Florianópolis Topázio Neto (PSD). Nestes tópicos serão indicados o caminho de construção metodológica desta pesquisa, indicando como foram determinados aos objetos de estudo propostos e a escolha da mídia pesquisa, a seleção do material e os indicativos do que foi selecionado para análises.

4.1 ETAPA DE PRÉ-ANÁLISE

Na observação a respeito de personalidades políticas atuais, foi promovido um mapeamento estratégico de figuras políticas que se destacam no cenário eleitoral atual como produtores de *content marketing* e de conteúdo.

Para fins de recorte desta pesquisa, foram estabelecidas 10 personalidades políticas que se destacam no ciclo eleitoral dos últimos 4 anos, dentro dos critérios números de seguidores, frequência e atividade em redes sociais, e criação de conteúdo, chegando a: Guilherme Cortez, Nikolas Ferreira, André Janones, Carla Zambelli, Joice Hasselmann, Tábata Amaral, Guilherme Boulos, Erika Hilton, João Campos e Topázio Neto. Dentre as figuras estudadas, as três últimas se destacaram pela produção de *content marketing*, além de divergirem nos lados do espectro político que se apresentam no cenário político brasileiro, representando a esquerda, centro e direita, respectivamente.

Ademais, as três figuras têm conquistado relevância nas redes sociais. Erika e João Campos contam com mais de dois milhões de seguidores cada, considerando apenas o Instagram, enquanto Topázio soma 370 mil seguidores na rede.

Como recorte de material, a rede social escolhida foi o Instagram, devido à sua relevância na cultura digital por meio do compartilhamento de fotos e vídeos. Com mais de 99 milhões de usuários no Brasil, o Instagram é uma das plataformas mais utilizadas no país, refletindo um alto nível de engajamento. Isso permite a análise de curtidas, comentários e compartilhamentos como métricas de resposta da audiência às publicações das figuras políticas estudadas nesta pesquisa.

A análise foi feita tendo como base as publicações feitas no Instagram, entre o período de 15 de janeiro a 15 de fevereiro de 2024, uma vez que esse recorte compreende as semanas que antecedem o carnaval, data importante para os três políticos analisados.

No mapeamento, foi entendido que, para a deputada Erika Hilton, à frente do carnaval LGBTQIA+ e cultural de São Paulo, o período de recorte compreende grande oportunidade de posicionamento político, fortalecendo a imagem da deputada diante do eleitorado do estado.

Para o prefeito João Campos, o período do recorte abrange uma época muito importante, uma vez que Recife comporta um dos carnavais mais famosos do Brasil, que atrai visitantes do país inteiro. Esse evento alcança atenção nacional para a cidade, o que traz oportunidades para a produção de campanha política.

Para o prefeito Topázio, o período marca o ponto alto do verão de Florianópolis, um dos destinos mais procurados no verão brasileiro, contexto que aumenta a visibilidade para a cidade e, conseqüentemente, para o prefeito. Essa visibilidade abre oportunidades para produção de conteúdo de campanha política.

4.2 EXPLORAÇÃO DO MATERIAL E TRATAMENTO DE DADOS

Definido o corpus da nossa análise de conteúdo, foram reunidas todas as postagens dos três políticos analisados dentro do período estabelecido em dois formatos: em tabela, apurando os tópicos - o formato do conteúdo postado (Estático, Carrossel, *Reels* e *Collab*); e o tema das postagens (Notícias, Entrevistas, Conteúdo Pessoal, Trabalho Feito, Memes e Causa Social).

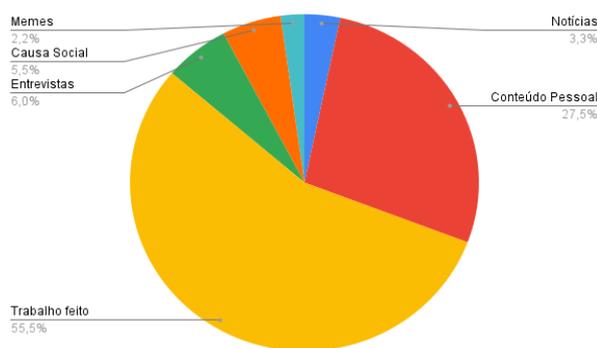
Na segunda etapa, foram analisadas as legendas e comentários das postagens, visando entender o tom de voz das figuras e a recepção e reação dos conteúdos pelos seguidores.

Como última parte da análise de conteúdo, tratamento dos dados, interferência e interpretação, foram buscados padrões dentro da comunicação das 3 figuras que nos evidenciam os pontos da pesquisa, de forma que foi possível extrair *insights* significativos desses dados, tendências e nuances em relação ao formato, conteúdo e frequência das postagens.

5 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A partir do mapeamento de 180 publicações do Instagram dos três políticos analisados, foi realizada uma divisão temática dos conteúdos pelos objetos de estudos em seis categorias, sendo elas: notícias, causa social, conteúdo pessoal, memes, entrevistas e trabalho feito. As categorias foram escolhidas através de uma pré-análise feita nas redes das figuras políticas, na qual foram observados quais tipos de conteúdos eram mais frequentes nas redes das 3 personalidades escolhidas.

Gráfico 1 - Agrupamento temático de análise de conteúdo realizado pelos autores.



Fonte: Gráfico gerado através de dados coletados pelos autores, 2024.

Na categoria "notícias", foi possível observar a presença de publicações que englobam manchetes, reportagens e outros textos jornalísticos. Esses conteúdos, em sua maioria, refletem ações e eventos nos quais os políticos se destacaram na mídia, seja por meio de propostas de leis ou leis aprovadas. Nessa categoria evidência não apenas a capacidade dos políticos de se manterem relevantes na esfera pública, mas também sua habilidade em gerar interesse midiático em torno de suas atividades e iniciativas políticas.

Por outro lado, A categoria "causa social" enfatiza os ideais promovidos pelos políticos, abrangendo temas como direitos LGBTQIA+, feminismo, assistência a pessoas em situação de rua e políticas para grupos de baixa renda. Ao destacar essas questões nas redes sociais, os políticos demonstram comprometimento com causas sociais relevantes, engajando eleitores que se identificam com essas temáticas e posicionando-se como defensores de grupos marginalizados, construindo uma imagem de empatia e responsabilidade social.

A categoria “conteúdo pessoal” é onde as figuras escolhidas se diferenciam dos outros. Esses conteúdos visam mostrar um lado mais humano do político, dessa forma, eles se mostram como uma pessoa real, fugindo da imagem formal e distante que é apresentada muitas vezes por pessoas deste meio. Nestes conteúdos, é possível ver as figuras sendo eles mesmos, mostrando seu look do dia, um passeio com a família, ou até falando sobre um tema que ele gosta. Essas postagens criam uma conexão mais próxima com o público, humanizando a figura política e tornando-a mais identificável. Ao compartilhar momentos cotidianos e interesses pessoais, os políticos conseguem construir uma narrativa mais autêntica e engajadora.

Na categoria "memes", os políticos analisados utilizam uma abordagem humorística para engajar o público, aproveitando formatos populares na internet para transmitir mensagens políticas ou entreter. Esses conteúdos, geralmente com imagens ou vídeos e textos curtos, capitalizam tendências virais para alcançar uma audiência ampla e diversificada. O uso de memes demonstra a atualização dos políticos com a cultura digital, simplificando temas complexos e aumentando a compartilhabilidade. Isso inclui sátiras políticas e participação em desafios virais, reforçando a imagem de acessibilidade e sintonia com o *Zeitgeist*⁹, resultando em alta taxa de compartilhamento e comentários.

Em “entrevistas” se encaixam todos os conteúdos nos quais os políticos participam de algum tipo de entrevista com veículos de comunicação, sejam eles jornais, podcasts, rádios ou outros meios. Esses conteúdos são uma prática comum entre figuras políticas, no entanto, o que diferencia as entrevistas das três figuras políticas escolhidas para este estudo é a postura adotada durante essas interações. Muitas vezes, essas figuras se apresentam de maneira bem mais informal e humanizada, contrastando com a

⁹ *Zeitgeist* é um termo alemão que traduzido significa "espírito da época", "espírito do tempo". Em essência, refere-se ao conjunto do clima intelectual e cultural predominante em uma determinada época, ou às características gerais de um período específico da história.

abordagem tradicionalmente formal de outros políticos. Essa informalidade e humanização nas entrevistas não apenas tornam as conversas mais acessíveis e relacionáveis ao público, mas também ajudam a criar uma percepção distinta e mais positiva diante dos olhos dos eleitores.

A categoria "trabalho feito" permite que as figuras políticas compartilhem com o público os trabalhos e conquistas de seus mandatos, demonstrando cumprimento de obrigações e promoção de melhorias. Utilizando redes sociais com uma linguagem informal, conseguem mostrar suas ações e aproximar-se dos eleitores, construindo uma relação de confiança e transparência ao apresentar resultados concretos, além de promessas.

5.1 PONDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE

Durante a análise de conteúdo, comentários e engajamento, foram identificados diversos padrões nas publicações das figuras analisadas.

No caso da deputada Erika, por exemplo, as postagens com maiores engajamentos estavam, em sua maioria, relacionadas à representatividade da deputada enquanto mulher transsexual, e não apenas ao conteúdo político de suas ações dentro do Congresso. Observou-se que a parlamentar utiliza desse tema em suas redes sociais, voltado a causas sociais, especialmente ligadas à comunidade LGBTQIA+, resultando em uma representatividade e conexão com seu público.

Também foi percebido que os conteúdos que mais engajam e saem da bolha do perfil dos políticos são os memes e materiais pessoais. Conteúdos como o de João Campos pintando o seu cabelo ou da Erika Hilton fazendo um ensaio fotográfico no Carnaval, foram destaque em relação aos números de curtidas e comentários. Isso ressalta que conteúdos fora do universo político estão ganhando destaque entre esses criadores.

Além disso, observa-se que essas figuras públicas dispõem de uma equipe especializada para a gestão de suas redes sociais, focando não apenas nos conteúdos que potencialmente geram maior engajamento, mas também em estratégias de comunicação cuidadosamente planejadas. Isso é evidenciado, por exemplo, pela análise dos conteúdos de João Campos: nas semanas que antecederam e seguiram ao Carnaval, houve uma ênfase significativa nos conteúdos relacionados ao “trabalho feito”, enquanto na semana do evento, os conteúdos postados eram predominantemente “conteúdo pessoal”. Esta

escolha deliberada de conteúdos indica uma estratégia voltada a atender às expectativas do público. Durante o período do Carnaval, é mais atraente para os usuários consumir conteúdos leves, divertidos e descontraídos, que promovem engajamento e permitem que o público se identifique com a figura pública.

Essa estratégia também pode ser observada na abordagem e tom de voz das postagens. Mesmo em conteúdos voltados a abordar o trabalho realizado, os políticos mantêm uma fórmula de criação de postagens bem-humoradas, incluindo memes e outros elementos que fazem o conteúdo ser compartilhável. Estes pontos se tornam um dos grandes diferenciais identificados, demonstrando a capacidade desses políticos de transformar vídeos que, de outra forma, seriam monótonos e protocolares em conteúdos atrativos e envolventes. A abordagem permite que o material seja apreciado não apenas pelos eleitores ou moradores da cidade do político, mas também por um público mais amplo.

Outra questão observada através da análise da estratégia de comunicação, foi o grande número de publicações em formato de vídeo, como os *reels*¹⁰, por João Campos e Topázio Neto. Os vídeos curtos possuem alta capacidade de viralização, especialmente porque o algoritmo do Instagram prioriza a distribuição desse tipo de conteúdo para seus usuários. Essa estratégia de uso de vídeos curtos aumenta significativamente o alcance e o engajamento nas publicações desses políticos, como visto na pesquisa, dentre as 5 publicações mais curtidas de cada político, 66,6% tinham o formato de *reels*.

A frequência e a quantidade de postagens realizadas por João Campos são também fatores a serem notados, uma vez que são significativamente maiores em comparação às outras duas figuras analisadas. Além disso, ele produz conteúdos com uma abordagem mais jovem e informal, que transcendem os limites geográficos da cidade e até mesmo da região Nordeste, onde ele atua como prefeito. Esta estratégia pode ser interpretada como uma tentativa de alcançar um público em nível nacional e de atrair uma nova geração de eleitores em todo o país, sugerindo uma possível intenção de candidatura à presidência no futuro.

Foi notado também que pode ter ocorrido uma mudança na mentalidade e na abordagem governamental desses políticos, que agora parecem considerar a potencial criação de conteúdo antes de implementar obras ou mudanças na cidade. Com o objetivo

¹⁰ Os *reels* são vídeos presentes dentro da rede social Instagram, que possuem duração de até 1 minuto e meio, feitos principalmente no formato vertical.

de maximizar o engajamento nas redes sociais, parece haver uma tendência de priorizar projetos que gerem maior visibilidade e compartilhamento, enquanto questões que, tradicionalmente, não atraem tanta atenção, como saneamento básico, podem ser deixadas em segundo plano. Isso sugere uma influência significativa das métricas de engajamento digital na agenda política e nas prioridades administrativas desses governantes.

As observações apresentadas evidenciam como a gestão estratégica das redes sociais pode influenciar não apenas a imagem pública dos políticos, mas também suas ações e prioridades administrativas. A integração de elementos pessoais e de entretenimento, combinados com um uso eficaz de vídeos curtos e conteúdos virais, demonstra uma adaptação às novas formas de comunicação digital. Esse fenômeno levanta questões sobre o impacto das métricas de engajamento digital na definição das agendas políticas, sugerindo uma nova dinâmica na relação entre governantes e eleitores. A análise aponta para uma transformação na comunicação política, onde a presença e a estratégia digital se tornam tão cruciais quanto às ações políticas tradicionais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como principal pergunta norteadora, de que forma os políticos brasileiros têm usado do content marketing em seus conteúdos do Instagram? Dessa maneira, durante a pesquisa foi possível entender a tendência de conteúdos para o Instagram, utilizando da estratégia de *content* marketing e entretenimento ao segmento da comunicação política. Essa tendência pode ser observada no perfil de diversas figuras políticas brasileiras, sobretudo nas três escolhidas como objetos de pesquisa para este artigo. O uso do *content* marketing se destaca em meio às publicações de cunho político, humanizando e aproximando os políticos de seus eleitores, e é possível constatar que essa ferramenta se tornará imprescindível para a comunicação no cenário político brasileiro nos próximos anos. O uso do *content* marketing na produção de conteúdo político para as redes sociais não será um diferencial, mas obrigatoriedade para figuras que desejem conquistar relevância na política brasileira.

Foram mapeados e analisados o conteúdo de três perfis no Instagram de políticos brasileiros que utilizam dessa estratégia, sendo possível identificar uma mudança na visão do marketing político sobre o uso das redes sociais. As personalidades analisadas apresentaram uma imagem muito mais humana em suas redes, conquistando o carinho do

público não apenas como eleitores, mas também como admiradores. O marketing político se encontrando com o entretenimento nas redes sociais, torna-se, muitas vezes, um recurso que combate a resistência das propagandas políticas convencionais, tornando-se uma forma de se manter relevante nas plataformas, promovendo um diálogo muito mais aberto com seu público-alvo.

Desta forma, foi possível descrever, através da seleção de postagens e comentários, de que forma o fenômeno do *content* marketing tem se associado ao conteúdo publicado pelas figuras políticas mapeadas, e analisar possíveis desdobramentos no cenário do marketing político brasileiro, visto que este fenômeno é de suma importância para a comunicação política no país, além de identificar uma transformação na mentalidade da comunicação, onde a presença e estratégia digital, assim como a produção de conteúdo para as redes, se torna tão crucial quanto realizar as ações tradicionais de cunho político.

Entretanto, é igualmente importante diferenciar essas figuras públicas de outros influenciadores digitais. Portanto, provou-se essencial que os perfis também apresentem as iniciativas e trabalhos realizados em benefício da população e da cidade, não focando apenas na produção de conteúdo pessoal. Essa diferenciação revela-se igualmente significativa ao considerar a aplicação futura dessas estratégias por figuras políticas após a conclusão de seus mandatos. Embora empreguem táticas comuns entre influenciadores digitais, o conteúdo produzido por essas figuras permanece essencialmente político. Assim, ao deixarem seus cargos, será necessário adaptar tais estratégias à nova realidade fora do mandato, garantindo a relevância e a eficácia da comunicação em um contexto diferente.

Além disso, um futuro desafio de comunicação para essas figuras será entender de que forma será possível manter sua relevância uma vez que estiverem fora de mandato, assim como entender como manter a produção de conteúdo para as redes quando não estiverem mais exercendo cargos políticos. Esse tópico abre margens para possíveis novas pesquisas, entendendo e compreendendo as dificuldades comunicacionais de como manter essas personalidades relevantes na população, bem como identificar outras novas estratégias utilizadas por eles em outras redes sociais, como o *TikTok*.

REFERÊNCIAS

BALTES, L. P. **Content marketing - the fundamental tool of digital marketing**. Bulletin of the Transilvania University of Braşov. V. 8, n. 2, p. 111 - 118, 2015. Disponível em: bit.ly/contentmktbal. Acesso em: 26 abr. 2024.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CERVELLINI, S. Marketing político e marketing comercial: uma reflexão. In: FIGUEIREDO, R. *et al.* **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000. Cap, 4, p. 83-114

DANTAS, E. B. **Marketing político: técnicas e gestão no contexto brasileiro**. São Paulo: Atlas, 2010.

FIGUEIREDO, R. **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LOPES, C. A. **Observatório da Imprensa**. A longa história do marketing político. 23 de dez. de 2008. Disponível em <https://bit.ly/MKTpolitico>. Acesso em: 24 abr. 2024.

MARTINO, L. M. S. **Mediatização da política, entretenimento e cultura pop - Dimensões conceituais e práticas**. Inmediaciones de la Comunicación. V. 14, n. 2, p.145 - 164, 2019. Disponível em: bit.ly/InMediaciones. Acesso em 15 mar. 2024

SALGADO, D. **Opinion Box**. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. 23 de jan. de 2024. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/> Acesso em: 07 mai. 2024

APÊNDICE

Apêndice A – [Análise de conteúdos e tabelas de métricas](#)