

É bom pra Kwai ou TikTok? Comparativo das estratégias de João Campos na pré-campanha à Prefeitura do Recife¹

Vivian Bianca Silva de OLIVEIRA²

Ricardo Matos de Araújo RIOS³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

RESUMO

A presente pesquisa tem como foco realizar uma comparação entre as estratégias comunicacionais que o atual prefeito do Recife, João Campos, trabalha no TikTok e no Kwai. O objetivo do artigo é compreender como o político se posiciona em cada uma das redes e quais as nuances que diferenciam os públicos alcançados. Apoiando-se em ideias de Thompson (2013) e Fernandes (2016) sobre comunicação, política e percepções de liderança, a pesquisa busca inferir como sua equipe de comunicação tem trabalhado para aumentar o *Brand Awareness* do político no seu período pré-campanha para se reeleger como prefeito do Recife.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Político; Brand Awareness; TikTok; Kwai; Personalismo Político.

INTRODUÇÃO

O presente artigo infere sobre as estratégias utilizadas por João Campos e sua equipe de comunicação nas plataformas TikTok e Kwai. Corroborando o conceito de uma campanha permanente, o prefeito de Recife busca se inserir entre os públicos de ambos os aplicativos no Brasil. Dados da WebCompany (2023) indicam que 41% dos usuários do TikTok têm entre 16 e 24 anos, classificando-os como Geração Z. De acordo com Spacca (2023), o Kwai tem 48 milhões de usuários ativos no Brasil e ganhou força durante a Pandemia de COVID-19. A maioria de seus usuários pertencem às classes C-E, e isso se dá devido à promessa de remuneração pelo uso do aplicativo ou pelo envio de convites de cadastros a amigos durante seu surgimento. Os dois aplicativos são similares em suas propostas: contando com filtros, ferramentas de edição rápidas e praticidade na criação de conteúdo, ambos visam a produção de vídeos curtos.

¹Trabalho apresentado no IJ02 - Publicidade e Propaganda, integrante do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 03 a 06 de setembro de 2024.

²Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: vivianboliveira01@gmail.com

³Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com; Twitter: @ProfessorRios

Ao contrário do TikTok e seu majoritário público jovem, o Kwai reúne e tem como maioria um público mais velho, com idade superior a 45 anos, correspondente a 35% de seus usuários segundo dados disponibilizados pela própria plataforma.

Outros nomes da política marcam presença no TikTok mas não no Kwai, como o prefeito de Maceió, João Henrique Caldas, que é detentor de uma audiência relevante dentro do primeiro aplicativo citado, e o prefeito de Florianópolis, Topázio Neto, que também tem um público expressivo. Já o deputado federal Pedro Campos parte para uma estratégia similar à do irmão prefeito do Recife e se insere nas duas plataformas, apesar de não apresentar o mesmo nível engajamento e popularidade. Ao longo deste trabalho, vamos entender melhor os caminhos que levaram ambos a se posicionarem em ambos espaços.

As estratégias de Marketing utilizadas por João Campos o levou ao ranking dos prefeitos mais populares do país, de acordo com uma pesquisa realizada pela Quaest (CNN, 2023), assim como ao posto de gestor de capital mais bem avaliado do Brasil segundo o ranking de aprovação dos prefeitos das capitais brasileiras feito pelo AtlasIntel (Folha de Pernambuco, 2024). E, apesar desse impulsionamento ter sido ocasionado majoritariamente pela viralização e popularidade de sua figura política entre jovens da Geração Z, o Kwai também exerceu um papel importante ao direcionar seus conteúdos a um público mais maduro.

COMUNICAÇÃO COMO PERSUASÃO DO ELEITOR

Normalmente, políticos constroem suas imagens e iniciam os investimentos em marketing bem antes do período autorizado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Isso porque a construção de uma campanha eleitoral eficaz vai além do que pode ser realizado dentro desse curto espaço de tempo. Com a força que a internet ganhou nas últimas décadas, foi natural que a política, sendo um dos campos que mais dependem da mídia segundo Thompson (2013), intensificasse sua atuação nesse ambiente, certificando o controle e perpetuação da imagem de suas emblemáticas figuras.

A comunicação como ferramenta de persuasão e fidelização dos eleitores é tratado por Fernandes et al. (2016, p. 85) como o principal meio de realizar uma campanha permanente e destacado por Gomes (2004) como a forma de tornar acontecimentos políticos mais atrativos aos olhos do público. Fernandes et al. (2016) ainda aponta que a relação entre o campo midiático e a inserção das figuras públicas

envolvidas nessas campanhas permanentes traz como consequência uma personalização do que é veiculado, a fim de alcançar assertivamente o público ao qual está sendo direcionado a peça publicitária.

CONCEITOS DE DEMOCRACIA DE PÚBLICO E PERSONALISMO POLÍTICO

Segundo Bernard Manin (1995), existem três formas de governo representativo: “o parlamentar”, “a democracia de partido” e “a democracia de público”. O autor coloca como quatro princípios do governo representativo, seja qual for a forma que predomine, os seguintes pontos: os representantes são eleitos pelos governados, os representantes conservam uma independência parcial diante das preferências dos eleitores, a opinião pública sobre assuntos políticos pode se manifestar independentemente do controle do governo e as decisões políticas são tomadas após debate.

Em relação à primeira forma de representação, o governo do tipo parlamentar, uma característica básica é que os candidatos vitoriosos eram pessoas que inspiravam confiança nos eleitores em virtude de uma rede de relações locais e de sua notoriedade social. A relação de confiança tinha um caráter essencialmente pessoal, e o representante mantinha um contato direto com seus eleitores. Neste tipo de governo, os deputados eram livres para votar de acordo com sua consciência. As decisões políticas eram, portanto, tomadas no Parlamento, que era um local de deliberação, onde os políticos defendiam suas posições através da discussão, e o consentimento era obtido por intermédio da troca de argumentos.

No final do século XIX, ganha força o governo representativo baseado nos partidos políticos de massa que surgiram para mobilizar um eleitorado mais numeroso. Manin vai chamar de “democracia de partido”. Nesta forma de representação, os eleitores criam vínculos com os partidos e se inclinam a votar constantemente na mesma sigla, como também as preferências partidárias são transferidas de uma geração para outra: os filhos votam como os pais. Além disso, na democracia de partido, as clivagens eleitorais refletem divisões de classe.

Na democracia de partidos, os representantes estão presos à disciplina partidária e dependem do partido que os elegeu. Quanto à liberdade de opinião pública, os

partidos organizam tanto a disputa eleitoral quanto os modos de expressão da opinião pública.

Para Manin, desde o final da década de 1980, surge uma nova forma de representação, a democracia de público. Segundo Oliveira (2012, p. 51), a personalização das campanhas parece ser um dos fatores que melhor explica estas variações: as pessoas votam de modo diferente, de uma eleição para outra, dependendo da personalidade dos candidatos. Os eleitores tendem a votar em uma pessoa, e os partidos ficam numa posição secundária como instrumentos dos líderes.

A relação de representação volta a ter um caráter essencialmente pessoal. Esta nova configuração tem duas causas. Primeiramente, os canais de comunicação política afetam a natureza da relação de representação: os candidatos se comunicam diretamente com seus eleitores através da mídia. Por outro lado, confere uma intensidade especial à personalidade dos candidatos. O segundo fator são as novas condições em que os eleitos exercem o poder. Em reação a tais mudanças, os candidatos e partidos dão ênfase à individualidade dos partidos em detrimento das plataformas políticas. Por isso, os representantes têm maior liberdade para agir depois de eleitos.

Além do caráter personalista, os estudos contemporâneos mostram que o comportamento dos eleitores varia de acordo com as circunstâncias da disputa eleitoral. As decisões do eleitorado parecem ser suscetíveis a questões levantadas durante a campanha. Nesse sentido, o eleitorado se apresenta como um público que reage aos incentivos propostos no palco da política.

BRAND AWARENESS NO AMBIENTE POLÍTICO

Brand Awareness é o reconhecimento de marca. Do ponto de vista das métricas, o reconhecimento de marca indicará o quão familiarizado o público está com aquela marca ou aquele produto. Ao pensar no ambiente político, que é extremamente personalista, o *Brand Awareness* do candidato passa pelas virtudes e características geradas pela Campanha Permanente, que resultará na “compra” do político: o voto.

Segundo Chandon (2003), a publicidade é fundamental para fixar a marca do produto na mente do consumidor, gerando sentimento de familiaridade e estimulando decisões. Tariq *et al.* (2017) descrevem que um consumidor, ao ampliar o seu conhecimento acerca de uma determinada organização, marca ou empresa, tem grande

tendência a aumentar a velocidade do processo decisório de optar pela compra. Isso ocorre também pelo sentimento de intimidade com a marca.

Ao avaliarmos um processo de Campanha Permanente em que há constante presença do candidato nas redes sociais, como o feito por João Campos em suas redes sociais, o consumidor-eleitor acostuma-se ao produto (imagem do político) e pode comprá-lo, caso ele emita imagens de virtude e competência. A compra é efetivada por meio do voto. Ao converter o trabalho pelo voto, o político demonstrou a geração do *Brand Awareness* e a efetividade da Campanha Permanente.

Especificamente sobre *Brand Awareness* nas redes sociais, Odhiambo (2012) avaliou de qual a forma a utilização das mídias sociais pode ser capaz de gerar reconhecimento de marca para uma empresa de pequeno porte na Finlândia, e concluiu positivamente que as mídias sociais representam um importante canal de comunicação na relação entre os consumidores finais e as marcas, no entanto, faz-se necessário a aplicação de um plano que combine e agregue os diferentes tipos de mídias para que os resultados possam ser maximizados. No caso do ambiente político, a imagem do político em ação, projetando competência, como pontua Charaudeau (2008), é fator de impacto para o público e gera *personal branding* ao candidato. Ainda que seja uma imagem despojada, mostrar ação conta para o eleitor no processo decisório de voto. Esse conteúdo pode ser por meio de vídeos curtos, fotos, *stories* e contato personalista com o público, ainda que seja uma equipe respondendo em nome do político, gerando proximidade e identificação.

PLATAFORMAS DE VÍDEOS CURTOS CHINESAS: KWAI E TIKTOK

Com o fim do Vine, do Twitter, o mercado de vídeos curtos ficou com espaço para o surgimento de novos players. Neste vácuo, o Instagram começou a apostar em vídeos de 15 segundos, aumentando paulatinamente o tempo. Porém, quem soube trabalhar melhor esse espaço foram as plataformas chinesas.

O primeiro conhecido do público internacional foi o *Musical.ly*, criado em 2014, permitia a inserção de músicas comerciais aos vídeos dos usuários, gerando um movimento de uso de adolescentes que faziam produções de danças. A plataforma foi vendida em 2017 à ByteDance e, em 2018, fundiu o aplicativo à versão internacional do *Douyin* (plataforma de vídeos curtos da empresa), o recém-lançado TikTok. O TikTok

começou a crescer internacionalmente em 2018, sendo massificado durante a pandemia de COVID-19, a partir de 2020. O segredo do TikTok é sua arquitetura, que destaca vídeos de pessoas que o usuário não segue, sempre entregando novos conteúdos (mas mediados pelo algoritmo que entende o que o usuário gosta de assistir, com base na retenção e interesses de vídeos anteriormente vistos), e separando os vídeos de amigos ou de perfis seguidos em outras áreas. Atualmente, o TikTok é uma das principais redes sociais do mundo.

Com 48 milhões de usuários ativos no Brasil, de acordo com Spacca (2023), o Kwai é um aplicativo chinês que teve grande crescimento na base de usuários durante a Pandemia de COVID-19. Com a promessa de remunerar usuários pelo uso do aplicativo ou pelo envio de convites de cadastros a amigos, o Kwai atraiu uma massa de usuários das classes C-E. Muitas dessas pessoas estavam sem outras rendas, o que impulsionou os cadastros do Kwai no Brasil.

Assim como o TikTok e outros aplicativos chineses de vídeos curtos, o Kwai conta com filtros, efeitos especiais e ferramentas de edição, permite interação entre os usuários por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos, bem como remunera os criadores de conteúdo por produções de vídeos exclusivos para a plataforma, como o caso do material de TeleKwai, que são pequenas novelas com diversos vídeos. A partir disso também se inclui como público alvo pré-adolescentes, adolescentes e jovens que geram determinado conteúdo descrito acima. Eles estão na plataforma em busca de visualizações e novos seguidores, para que assim possam gerar mais entretenimento e aumentar sua influência e relevância em meio ao aplicativo e as demais redes sociais. Alguns grupos enxergam essa remuneração pelo conteúdo prestado como uma oportunidade para mudar de vida e crescer profissionalmente e financeiramente.

No Brasil, os dados que a própria plataforma fornece mostram que a maior porcentagem dos usuários, que corresponde a 35%, possui idade superior a 45 anos. A região brasileira que mais consome o Kwai é a região Sudeste, correspondendo a 42%, e a classe social que mais consome o aplicativo é a Classe C, correspondendo a 48,3% dos espectadores. Entretanto, o aplicativo possui grande força no Norte e no Nordeste, graças a movimentos de marketing e de ativação, como a remuneração do usuário pelo tempo de uso.

Segundo Pereira et al. (2023), o algoritmo do Kwai entrega vídeos de forma rápida para diversas pessoas nos primeiros momentos de uso. Muitos usuários de idade

avançada passam a receber o conteúdo com facilidade ao entrar na página inicial do aplicativo, tornando o uso muito simplificado.

Vale ressaltar que, segundo a Forbes (2022), as telenovelas do TeleKwai são conteúdos extremamente relevantes dentro da plataforma, principalmente na América Latina e no interior da China. Esse tipo de conteúdo, segundo Pereira et al. (2023), atrai usuários de diversos estratos de idade, mas focando nas classes C-E.

METODOLOGIA

Este trabalho realizou análise comparativa de conteúdos publicados nos perfis do político João Campos nas plataformas de mídia social TikTok e Kwai. Para entender o processo de eficácia comunicacional da Campanha Permanente, o trabalho optou por analisar dois vídeos produzidos pela equipe de Campos: "Eita que pra rainha Ivete a gente tem que pedir a bênção sim, né não?", feito no final de 2023, e "Nevei", feito em fevereiro de 2024 durante o Carnaval. A escolha dos dois vídeos se deu pela viralização dos conteúdos na internet, atraindo atenção para a construção da imagem de João Campos. Como Zago e Bastos (2013, p. 119) pontuam, o engajamento gera recirculação do conteúdo, produzindo o espalhamento de informações do vídeo, gerando maior visibilidade e efetividade à Campanha Permanente.

Os dois vídeos foram publicados no TikTok e no Kwai. Considerando a faixa etária dos públicos das duas redes, sendo o TikTok composto por pessoas mais jovens (WebCompany, 2023) e o Kwai por pessoas mais velhas (O Tempo, 2022), levantamos qual rede social entregou mais retorno em visualizações e engajamento para o político.

ANÁLISE

Dados da WebCompany (2023) que firmam a Geração Z como 41% dos usuários do TikTok no Brasil apontam uma realidade onde o público mais jovem é facilmente alcançado no aplicativo. Apesar de configurar uma proposta parecida, o público do Kwai se distingue pelo fator geracional. Representando a maior parcela de usuários da plataforma, os mais velhos moldaram até mesmo o tipo de conteúdo que é produzido e viralizado lá, dando destaque a produções com teor que dificilmente engajariam da mesma maneira no TikTok (O Tempo, 2022).

Apesar dessa diferenciação no tipo de conteúdo e público ao qual ele é direcionado, o que a equipe de comunicação de João Campos faz é replicar os mesmos vídeos em ambas plataformas, o que, conseqüentemente, gera resultados diferentes em cada uma delas pois o conteúdo acaba perdendo os benefícios que uma personalização de acordo com a proposta de cada rede proporcionaria.

Ser o prefeito mais jovem do Brasil (G1, 2020) ajuda João Campos a caracterizar-se em um perfil próximo ao público jovem. Por dentro das *trends* e virais das redes sociais, ele não perde a oportunidade de se engajar no que está fazendo sucesso nas redes. Em um vídeo postado em sua conta do TikTok em fevereiro de 2024, o prefeito participa do desafio “nevou”, que consiste na descoloração do cabelo, feito por Anderson Neiff (CNN Brasil, 2024), cantor e dançarino de brega funk (movimento oriundo das periferias da cidade e popular entre os jovens). Não é a primeira vez que Campos busca se vincular ao movimento brega funk, constantemente fazendo uso das gírias, músicas e trazendo a imagem dos artistas do gênero para estamparem algumas de suas postagens. O vídeo no TikTok⁴ conta com 3,3 milhões de visualizações, 367,2 mil curtidas e comentários de internautas que deixaram comentários elogiando a atitude do político e entrando na brincadeira. Já no Kwai⁵, o mesmo vídeo rendeu 134,9 mil visualizações, 16,3 mil curtidas e comentários de usuários mais velhos, entre eles alguns associando a figura dele com a do pai, que foi uma figura política importante para Pernambuco, e outros afirmando que “o filho agora também queria nevar por causa dele” e que “ele era um prefeito jovem e não devia deixar se influenciar por algumas coisas”, publicados por pessoas mais velhas.

Em outro TikTok, também divulgando uma entrega (dessa vez do show de ano novo organizado pela prefeitura), ele aparece ao lado da cantora Ivete Sangalo⁶. Interagindo com a mesma, que chega a fazer uma brincadeira com a idade do político, João adota uma postura mais divertida, usando o momento para divulgar que o espetáculo da virada do ano de 2024 seria o maior da história da cidade. As métricas contaram com 4,9 milhões de visualizações, 408,3 mil curtidas e comentários elogiando o prefeito. No Kwai⁷, as visualizações foram contabilizadas em 626 mil, com

⁴ Vídeo do desafio “nevou” no TikTok: <https://www.tiktok.com/@joaocampos/video/7333349376024235297>

⁵ Vídeo do desafio “nevou” no Kwai: <https://www.kwai.com/@joaocamposoficial/video/5233332873263530405>

⁶ Ao lado da cantora Ivete Sangalo, João Campos fala sobre a festa de Ano Novo promovida pela prefeitura do Recife no TikTok: https://www.tiktok.com/@joaocampos/video/7318611041536052512?_r=1&t=8kqegwNTBnq

⁷ Ao lado da cantora Ivete Sangalo, João Campos fala sobre a festa de Ano Novo promovida pela prefeitura do Recife no Kwai: <https://www.kwai.com/@joaocamposoficial/video/5247406621174853116>

comentários de um público mais crítico e maduro dividido entre elogios à escolha da artista para integrar o evento e questionamentos sobre a gestão do político e seus investimentos em outros setores da cidade do Recife.

Além de promover uma interação ativa de seu público, ele consegue atrair novos olhares pelo marketing autêntico e que se diferencia de outras entregas comumente observadas no campo político. Os números de seu perfil oficial no TikTok (@joaocampos) se distinguem de outros nomes da política. Enquanto perfis como o do prefeito de Maceió, João Henrique Caldas (@tiojhc), e do prefeito de Florianópolis, Topázio Neto (@topazioprefeito), têm, respectivamente, 67 e 288 mil seguidores, o do prefeito recifense detém quase 500 mil contas o acompanhando na plataforma, além de métricas expressivas de 9 milhões de curtidas (até o momento) e vídeos que chegam a alcançar, de maneira individual, alguns outros milhões de visualizações. Dentre estes citados acima, por mais que não obtenha números tão expressivos quanto no primeiro aplicativo, ainda assim João Campos é o único que marca presença no Kwai.

Também pode-se usar como um exemplo de oportunidade identificada por sua equipe a viralização do meme “meu prefeito”, que, apesar de utilizado por vários ocupantes do cargo por todo o país, se popularizou por João Campos (Nosso Meio, 2024). A *trend* gerou diversos áudios no TikTok e frases como “Isso não é um prefeito, é um perfeito”, que desencadearam em um buzz ainda maior em cima da imagem de João Campos, o colocando mais uma vez nos holofotes das redes e, conseqüentemente, do cenário político.

Pode-se afirmar que um dos objetivos das estratégias de comunicação de João Campos é aumentar o seu *Brand Awareness*. Definido por Chandon (2003) como um fenômeno que acessa a força de uma determinada marca na memória do consumidor, é utilizado pela equipe do político para que seja ressoado no imaginário coletivo a imagem dele como marca, fazendo o seu nome ainda mais forte dentro do cenário. Fazendo uma relação desse conjunto de estratégias com a afirmação de Thompson (2013), de que a política é um dos campos que mais dependem da mídia e que isso se intensifica com o advento dos meios eletrônicos, entende-se a importância que é entender o que comunicar e, principalmente, como comunicar por parte das equipes de comunicação de figuras políticas. No caso de João Campos, as redes sociais assumem um papel fundamental na consolidação de sua imagem e no aumento de seu *Brand*

Awareness, já que o público que mais responde ao apelo popular que ele busca se encontra nesse espaço.

Do ponto de vista de público e engajamento, os vídeos analisados tiveram mais resultados no TikTok que no Kwai. Porém, isso não significa que a estratégia no Kwai tenha sido errada. Os públicos das duas redes são diferentes e, em uma Campanha Permanente de eleições majoritárias (como a de prefeito), estar presente em todos os flancos para se apresentar ao eleitor se torna imperativo no objetivo de conquistar votos da população.

CONCLUSÃO

Apesar da sua forte atuação e capacidade de gerar identificação com a Geração Z presente no TikTok, João Campos se mantém presente e ativo no Kwai, pois lá ele encontra ressonância com um outro tipo de público. Público esse que é mais velho e interage de maneira diferente com sua figura política. É importante ressaltar que o conteúdo dos dois vídeos aqui analisados é o mesmo para as duas redes. Com isso, é possível inferir que o apelo maior ao conteúdo gerado por João Campos é maior entre o público do TikTok, que é mais jovem que o do Kwai. Porém, ao ser um candidato de eleição majoritária, ele precisa conversar com todos os públicos. E é aqui que o Kwai entra, ao ser uma ponte entre o candidato jovem e o eleitor mais velho, que será extremamente necessário para obter boa votação nas Eleições. Para o candidato que precisa de *Brand Awareness* no silêncio da urna, não importa onde sua Campanha Permanente esteja presente, mas sim se ela está presente em todas as frentes e se chega aos diferentes públicos. Estando presente, o cidadão passa a ser bombardeado por imagens do político, até absorver a figura do candidato.

Essa presença em múltiplas plataformas se faz necessária pois, de acordo com Thompson (2013), a política vem cada vez mais dependendo da mídia para intensificar a perpetuação e consolidação da imagem de suas figuras. Isso mostra a consolidação do personalismo político, como Manin (1995) observa, na Campanha Permanente Eleitoral dos atores políticos. No fim do processo, quem é votado não é o candidato do PSB, mas sim João Campos, que capitalizou todo o trabalho de Comunicação como ativo eleitoral.

Ambas plataformas de mídias encurtadas assumem forte responsabilidade quando, ao serem utilizadas como uma ferramenta fortalecedora de *Brand Awareness* para impulsionar a imagem de João Campos, colaboram para que o político atinja

parcelas específicas de eleitores (e futuros eleitores), assim como fidelize aqueles que já conhecem sua imagem. Nesse aspecto, a comunicação é a principal ferramenta para que isso ocorra (Fernandes, 2016).

Mesmo meses antes das eleições, o prefeito do Recife já desponta como favorito nas intenções de voto em todas as pesquisas realizadas na cidade (UOL, 2024) e entra na mira da reeleição, o que atesta a eficácia das estratégias de marketing a fim de aumentar sua popularidade que são utilizadas por ele e sua equipe assim como justifica a presença do mesmo no TikTok e no Kwai.

REFERÊNCIAS

BRITO, Carol. João Campos é o gestor de capital mais bem avaliado do País, aponta pesquisa. **Blog da Folha**, 02 jan. 2024. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/colunistas/blogdafolha/joao-campos-e-o-gestor-de-capital-mais-bem-avaliado-do-pais-aponta-pesquisa/41706/>. Acesso em: 15 jun. 2024.

CAMPOS, João. **Eita que pra rainha Ivete a gente tem que pedir a bênção sim, né não?** (@joaocampos). 31 dez. 2023. (Vídeo). TikTok. Disponível em: https://www.tiktok.com/@joaocampos/video/7318611041536052512?_r=1&_t=8kqegwNTBnq. Acesso em: 15 jun. 2024.

CAMPOS, João. **Eita que pra rainha Ivete a gente tem que pedir a bênção sim, né não?** (@joaocampos). (Vídeo). Kwai. Disponível em: <https://www.kwai.com/@joaocamposoficial/video/5247406621174853116>. Acesso em: 15 jun. 2024.

CAMPOS, João. **Nevei!** (@joaocampos). 08 fev. 2024. (Vídeo). TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@joaocampos/video/7333349376024235297>. Acesso em: 15 jun. 2024.

CAMPOS, João. **Nevei!** (@joaocampos). (Vídeo). Kwai. Disponível em: <https://www.kwai.com/@joaocamposoficial/video/5233332873263530405>. Acesso em: 15 jun. 2024.

CHANDON, Pierre. **Note on measuring brand awareness, brand image, brand equity and brand value**. Fontainebleau (França): INSEAD, 2003.

CHARADEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2008.

DURAN, Pedro. Efeito Tiktok: prefeitos embarcam em trends para fidelizar eleitores jovens. **CNN Brasil**, 18 mar. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/blogs/pedro-duran/eleicoes/efeito-tiktok-prefeitos-embarcam-em-trends-para-fidelizar-eleitores-jovens/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; LEAL, Paulo Roberto Figueira; MARTINS, Thamiris Franco. Campanha permanente de Dilma Rousseff: uma análise da comunicação governamental e das estratégias eleitorais. In: *Mediaciones Sociales*, nº 15, 2016.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

João Campos aceita desafio e lança “nevou” no cabelo para Carnaval. **CNN Brasil**, 09 fev. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/joao-campos-aceita-desafio-e-lanca-nevou-no-cabelo-para-carnaval/#:~:text=João Campos aceita desafio e lança “nevou” no cabelo para Carnaval&text=O prefeito do Recife, João,para quem descolore o cabelo. Acesso em: 02 jun. 2024.>

João Campos é eleito o prefeito mais jovem da história do Recife. **G1**, 30 nov. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/11/30/joao-campos-e-eleito-o-prefeito-mais-jovem-da-historia-do-recife.ghtml>. Acesso em: 01 jun. 2024.

João Campos é favorito das intenções de voto no Recife; veja quem são os outros pré-candidatos. **UOL**, 01 jun. 2024. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2024/06/01/joao-campos-e-favorito-das-intencoes-de-voto-no-recife-veja-quem-sao-os-outros-pre-candidatos.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 10 jun. 2024.

Kwai, um TikTok com piadas de tiozão e dramas de novela, é puro 'suco de Brasil'. **O Tempo**, 07 fev. 2022. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/tecnologia/kwai-um-tiktok-com-piadas-de-tiozao-e-dramas-de-novela-e-puro-suco-de-brasil-1.2608813#>. Acesso em: 10 jun. 2024.

LIMA, Victoria. A estratégia de comunicação das redes de João Campos, prefeito de Recife. **Nosso Meio**, 04 mar. 2024. Disponível em: <https://nossomeio.com.br/a-estrategia-de-comunicacao-das-redes-de-joao-campos-prefeito-de-recife/>. Acesso em: 15. jun. 2024.

LOPES, Léo. Exclusivo: Paes, Campos e Nunes são prefeitos mais populares nas redes, aponta Quaest; veja ranking. **CNN Brasil**, 06 out. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/quaest-eduardo-paes-joao-campos-e-ricardo-nunes-sao-os-prefeitos-mais-populares-nas-redes/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

MACIEL, Igor. O sonho que não passar por 2024 com muito cuidado, pode não chegar em 2026. **NE10**, 22 fev. 2024. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/colunas/cena-politica/2024/02/22/o-sonho-que-nao-passar-por-2024-com-muito-cuidado-pode-nao-chegar-em-2026.html>. Acesso em: 15 jun. 2024.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *In: Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)*, 1995.

ODHIAMBO, Christine. **Social Media as a Tool of Marketing and Creating Brand awareness.** Vaasa (Finlândia): Vaasan Ammattikorkeakoulu, 2012.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de. **Apostila de Jornalismo Político.** São João del-Rei: UFSJ, 2012.

PEREIRA, Erton; MOURA, Moara; NASCIMENTO, Gabriel; ELIAS, Josiane; OLIVEIRA, Livia; RIOS, Ricardo. Poder orgânico do Kwai: análise do Teste A/B do projeto Mundo Publi na

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Balneário Camboriú - 03 a 06/09/2024
plataforma. In: **46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2023, Belo Horizonte.
Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2023. v.
1. p. 1-11.

SPACCA, Luciana (2023). **Kwai chega aos 48 milhões de usuários no Brasil e aposta no live streaming para 2023**. Disponível em: <https://br.financas.yahoo.com/noticias/kwai-chega-aos-48-milhoes-de-usuarios-no-brasil-e-apost-a-no-live-streaming-para-2023-080030007.html>. Acesso em 01 jun. 2024.

TAINO, Rafael. **Marketing Viral, Brand Awareness e Intenção de Compra: uma análise das relações existentes a partir de vídeos viralizados**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, p. 17. 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/24676/1/Rafael%20Taino.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2024.

TARIQ, Maryam *et alli*. EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. In: **Pakistan Administrative Review**, 1(1), 2017.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

ZAGO, Gabriela; BASTOS, Marco. Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise Comparativa das Notícias mais Repercutidas na Europa e nas Américas. In: **Brazilian journalism research**, v. 9, n. 1, 2013.

WEBCOMPANY (2023). **Qual é o público do TikTok no Brasil?**. Disponível em: <https://webcompany.com.br/qual-e-o-publico-do-tiktok-no-brasil/>. Acesso em: 09 mar. 2024.