

O Marketing Político Na Era Digital: imagem midiática de João Campos e o contraste com a realidade urbana do Recife¹

Bruna Luíza Rodrigues da Silva²

João Victor de Lira³

Ricardo Gonçalves da Rocha Neto⁴

Rogério Luiz Covaleski⁵

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

RESUMO

Este artigo investiga como a imagem midiática, obtida pelo marketing político do prefeito João Campos contrasta com a realidade vivida na cidade do Recife. A análise foi feita por meio de duas postagens publicadas no perfil de Instagram do político entre os dias 14 e 15 de março de 2025. Utilizando da análise de conteúdo e de revisão bibliográfica, relacionamos as reflexões de Kotler (1996), Penteado (2011), Fratini (2020) e Costa (2018) sobre a união do marketing político e a era digital para entender as novas relações entre cidadão e político por meio do ambiente do digital.

PALAVRAS-CHAVE: marketing político; Instagram; João Campos; imagem midiática; comunicação.

INTRODUÇÃO

As redes sociais consolidaram-se como os meios digitais mais diretos de comunicação interpessoal, e, nesse cenário, é cada vez mais comum a atuação de figuras políticas nesses espaços com o intuito de ampliar sua visibilidade e engajamento com o público. Penteado (2011) observa que, diante do enfraquecimento da representatividade partidária e da crescente desconfiança na imparcialidade da mídia tradicional, a internet desponta como um espaço interativo e colaborativo a ser explorado pelo marketing político.

Nessa perspectiva, o Instagram configura-se como uma ferramenta central na construção de visibilidade, proximidade e comunicação entre políticos e eleitores. Segundo Pacote (2023), em reportagem da Forbes, o Brasil ocupa a terceira posição entre

¹ Trabalho apresentado no GTNE12 – Economia Política da Comunicação, evento integrante da programação do 25.º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Graduanda do 3.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: bruna.rodrigues@ufpe.br

³ Graduando do 3.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: joao.jvl@ufpe.br

⁴ Graduando do 3.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: ricardo.neto@ufpe.br

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br

os países que mais utilizam redes sociais, com dados da Comscore indicando que os 131,5 milhões de usuários brasileiros têm dedicado tempo crescente a essas plataformas.

O objetivo deste estudo é investigar de que modo a imagem midiática do atual prefeito do Recife, João Campos, construída por meio de estratégias de marketing digital, especialmente no Instagram, contrasta com a realidade urbana da cidade. A análise concentra-se em duas postagens realizadas entre 14 e 15 de março de 2025, vinculadas à inauguração da Praça do Líbano, localizada em terreno anteriormente ocupado pela comunidade do Sururu.

As postagens projetam uma imagem de Recife como uma cidade voltada ao lazer, conforto e acessibilidade, ao mesmo tempo em que evidenciam, de forma indireta, a persistência de problemas estruturais relacionados à moradia e infraestrutura. A relevância do tema justifica-se, entre outros fatores, pelo alcance de João Campos nas redes sociais, cujo perfil pessoal supera em número de seguidores o da própria Prefeitura do Recife. Esse dado sugere o potencial da imagem pessoal como instrumento de comunicação pública e suscita reflexões sobre os riscos de uma narrativa que possa obscurecer as demandas reais da população.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O estudo parte do conceito de marketing político, entendido como a arte de comunicar com o eleitor, conforme definição de Almeida e Sette (2010). No contexto digital, tal prática assume contornos ainda mais estratégicos. Kotler (1996), ao discutir o conceito de produto no marketing, observa que o político, nesse modelo, é apresentado como uma solução que busca atender às expectativas da sociedade. João Campos, nesse sentido, adota estratégias comunicacionais que o posicionam como agente ativo na transformação urbana, promovendo uma imagem moderna e acessível.

A comunicação política digital torna-se, assim, mais interativa e emocionalmente engajadora. Penteado (2011) destaca que a internet proporciona um novo canal de contato entre candidatos e eleitores, o que tem levado políticos a explorarem essas plataformas como meio de aproximação com o público. João Campos exemplifica essa lógica ao apostar em conteúdos descontraídos e cotidianos, reforçando sua imagem como líder jovem, carismático e dinâmico.

Fratini (2020) observa que as redes sociais funcionam como arenas de disputa simbólica, nas quais se constroem narrativas de poder. Nesse contexto, a exposição da vida pessoal do prefeito — como sua presença em festas populares ao lado de sua namorada, a deputada federal Tabata Amaral — visa gerar identificação e engajamento. Já Costa (2018) destaca que o comportamento dos eleitores é predominantemente emocional, e que, portanto, a comunicação política digital tende a privilegiar símbolos e afetos. Embora esse tipo de abordagem favoreça a popularidade, ela também pode gerar críticas quando confrontada com a realidade vivida pela população.

METODOLOGIA

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com base em revisão bibliográfica e na análise de conteúdo, segundo os pressupostos metodológicos de Bardin (2016). A revisão teórica permitiu compreender os fundamentos e desdobramentos do marketing político digital, enquanto a análise de conteúdo possibilitou examinar, de forma sistemática, os elementos discursivos, visuais e simbólicos presentes nas postagens selecionadas no perfil oficial de João Campos.

O estudo buscou evidenciar como a narrativa construída nas redes sociais pode ocultar aspectos da realidade urbana, particularmente no caso da comunidade do Sururu, que antecedia a construção da Praça do Líbano. A discrepância entre a comunicação institucional e as condições socioespaciais da cidade torna-se, assim, objeto central de análise crítica.

ANÁLISE E DISCUSSÃO

A análise das postagens — um *reels* (Campos, 2025a) e um carrossel com imagens de “antes e depois” (Campos, 2025b) — evidencia uma narrativa voltada à celebração estética e ambiental do espaço urbano. A referência ao incêndio que atingiu a antiga comunidade é feita de forma breve e distanciada: “E aqui tinha uma comunidade que estava em palafitas e ocorreu um incêndio” (Campos, 2025a). A forma verbal no passado, associada à ausência de dados específicos, minimiza o impacto humano da tragédia.

Segundo Almeida e Sette (2010), o marketing político envolve a construção de narrativas que reforçam positivamente a imagem do candidato. No caso em questão, João Campos adota uma retórica que associa sua gestão à modernização e ao cuidado com o

espaço urbano, omitindo, entretanto, detalhes sobre os processos de indenização e realocação das famílias atingidas.

Costa (2018) chama atenção para o uso intensivo de elementos simbólicos na comunicação política digital. A estética das postagens, voltada à exaltação de paisagens verdes, acessibilidade e lazer, reforça a imagem do gestor como realizador, ao mesmo tempo em que desvia o foco de problemas estruturais como o déficit habitacional e a mobilidade urbana. Embora o prefeito mencione que todas as famílias foram indenizadas, não há informações sobre valores, localização das novas moradias ou acompanhamento social, o que enfraquece a narrativa oficial.

O marketing político digital, segundo Fratini (2020), tem como objetivo gerar engajamento e reconhecimento simbólico. Contudo, quando a narrativa midiática se distancia da realidade concreta, pode gerar críticas públicas. O caso da Praça do Líbano ilustra esse fenômeno, ao revelar uma gestão voltada à valorização da imagem e à promoção pontual de obras urbanas em detrimento de respostas estruturais às demandas sociais.

A construção da imagem de proximidade é outro ponto central. Segundo reportagem da Exame, João Campos foi reeleito com ampla vantagem e realizou mais de 1.300 agendas de rua (Branco, 2024), adotando uma postura comunicacional de “igual para igual”. No entanto, episódios como a tragédia na comunidade Sururu e a ausência de posicionamento mais aprofundado sobre temas sensíveis evidenciam contradições entre discurso e prática. Penteado (2011) observa que as redes sociais transformam a relação entre gestores públicos e cidadãos, mas, no caso analisado, essa transformação parece estar mais voltada à projeção da imagem do que ao diálogo efetivo.

Em síntese, a comunicação digital do prefeito evidencia uma gestão centrada na promoção de ações positivas, convertendo as redes sociais em vitrines de conquistas, ao invés de espaços de escuta e participação. Tal abordagem, embora eficaz no curto prazo, pode comprometer a confiança da população a médio e longo prazo, à medida que se torna evidente a dissociação entre a realidade urbana e a imagem projetada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise realizada, observa-se que a imagem midiática de João Campos, construída com base em estratégias de marketing político digital, tende a enfatizar

conquistas pontuais e simbólicas, em detrimento de uma abordagem mais transparente e crítica sobre os desafios urbanos do Recife. Essa discrepância revela-se problemática, na medida em que pode limitar o debate público, enfraquecer a cobrança social e perpetuar uma gestão voltada mais à estética do que à transformação estrutural.

O estudo contribui para refletir sobre os efeitos da comunicação digital nas dinâmicas entre político e cidadão, particularmente no contexto das mídias sociais, e alerta para a necessidade de reequilibrar a relação entre imagem pública e compromisso com a realidade vivida pela população.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ivana; SETTE, Ricardo. **Marketing político**: a arte e a ciência. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: https://arquivo.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=626&cod_evento_edicao=53&cod_edicao_trabalho=11759. Acesso em: 30 mar. 2025.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BRANCO, Leo. João Campos, reeleito em Recife, defende gestão pública mais próxima do cidadão e sem intermediários. **Exame**, São Paulo, 1 dez. 2024. Disponível em: <https://exame.com/brasil/joao-campos-reeleito-em-recife-defende-gestao-publica-mais-proxima-do-cidadao-e-sem-intermediarios/>. Acesso em: 23 mar. 2025.
- CAMPOS, João. **O Recife ganha mais um espaço de convivência e lazer!** [Recife], 14 mar. 2025a. Instagram: @joaocampos. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DHL4xuExQRy/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==. Acesso em: 23 mar. 2025.
- CAMPOS, João. **A Praça do Líbano, inaugurada ainda ontem no Pina, é mais um espaço de convivência e lazer para o Recife, com parque infantil, bicicletário, áreas de convivência e uma bela vista para a Bacia do Pina**. [Recife], 15 mar. 2025b. Instagram: @joaocampos. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DHOzwMqRE4Z/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==. Acesso em: 23 mar. 2025.
- COSTA, Julia Coelho. **Redes sociais e eleições**: o uso das novas mídias em campanhas eleitorais. 2018. 124 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.
- FRATINI, Juliana. **Campanhas políticas nas redes sociais**: como fazer comunicação digital com eficiência. São Paulo: Matrix, 2020.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.
- PACETE, Luiz Gustavo. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes**, São Paulo, 9 mar. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes->

tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/. Acesso em: 20 mar. 2025.

PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo. Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades. **Revista USP**, São Paulo, n. 90, p. 6–23, 2011. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i90p6-23>. Acesso em: 22 mar. 2025.

PINHEIRO, Bárbara; TININ, Izabel. João Campos, do Recife, é o prefeito mais seguido nas redes sociais. **Poder360**, Brasília, 13 jul. 2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/joao-campos-do-recife-e-o-prefeito-mais-seguido-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 23 mar. 2025.