

Meu Prefeito: A Estratégia de Comunicação que Transformou João Campos em Ícone Digital¹

Rogério Luiz Covaleski²
Brenno Henrique Freitas Barbosa³
Ludmila Tayná de Lima Rodrigues⁴
Maria Eduarda Cavalcante Ferro Azevedo⁵
Milena Soares de Souza⁶
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

RESUMO

O trabalho analisa como a comunicação digital transformou a imagem pública de João Campos, prefeito do Recife, em um ícone das redes sociais e um influenciador político. Combinando análise de conteúdo e análise do discurso, a pesquisa investiga a construção de sua imagem por meio de reels no Instagram entre 2021 e 2024. A coleta de dados se estendeu até 15 de outubro de 2024, período que marcou o início da campanha eleitoral de sua reeleição. A fundamentação teórica aborda conceitos de marketing político, formação de marca pessoal e sociedade do espetáculo. O estudo também analisa fenômenos como a cultura dos memes políticos e a campanha permanente, contextualizando as estratégias de comunicação de João Campos no cenário político brasileiro atual.

PALAVRAS-CHAVE: marketing político; redes sociais; gestão pública; comunicação digital; engajamento.

INTRODUÇÃO

Em Pernambuco, a tradição política é fortemente marcada por famílias de longa atuação, como os Arraes-Campos. João Campos, bisneto de Miguel Arraes e filho de Eduardo Campos, emergiu nesse cenário ao vencer as eleições municipais de Recife em 2020, aos 27 anos. Inicialmente, sua trajetória foi alvo de críticas que questionavam sua juventude e dependência do legado familiar.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE09, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: brenno.henrique@ufpe.br

⁴ Formada em Direito pela Universidade Católica de Pernambuco. Especialista em Direito Público. Advogada. Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: ludmila.rodrigues@ufpe.br

⁵ Estudante de Graduação 6º. semestre do de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: eduarda.cavalcanteferro@ufpe.br

⁶ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE e-mail: milena.soares@ufpe.br

Contudo, ao longo de seu mandato, João Campos apostou na comunicação digital para construir uma nova imagem pública. Como apontam Bernardi, Neto e Zanutelli (2021), as campanhas políticas passaram a adotar massivamente as mídias digitais como principais ferramentas de visibilidade e articulação, ampliando a comunicação entre políticos e cidadãos.

Neste contexto, o presente trabalho investiga como a comunicação digital de João Campos, especialmente via Instagram, colaborou para consolidar sua imagem de líder próximo e popular, mobilizando estratégias de marketing político e adaptação às novas linguagens digitais (GALICIA, 2010).

METODOLOGIA

O estudo combina análise de conteúdo e análise do discurso de postagens no perfil de João Campos no Instagram, com foco nos reels publicados entre 2021 e 15 de agosto de 2024. O corpus da pesquisa foi dividido em dois grupos: os 10 vídeos mais visualizados e os 10 menos visualizados.

A análise de conteúdo, segundo Massuchin e Cervi (2018), permite identificar padrões de engajamento e circulação de temas em ambientes digitais, enquanto a análise do discurso foi empregada para interpretar as narrativas construídas nas postagens.

Os dados quantitativos analisados incluem visualizações, curtidas e comentários. Os dados qualitativos consideram o teor dos vídeos, a presença de elementos culturais locais, a linguagem adotada e a estética dos conteúdos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A construção da imagem política nas mídias sociais exige estratégias específicas de marketing e branding. Segundo Almeida (2004), o marketing político contemporâneo não se limita às campanhas eleitorais, mas se estende à gestão da imagem durante todo o mandato. Esse processo é alinhado à ideia de construção de marca pessoal, como abordado por Kotler e Keller (2006), na qual o político é tratado como uma marca que precisa gerar identificação e lealdade.

No ambiente digital, a visibilidade e a exposição da intimidade são recursos fundamentais. De acordo com Debord (1997), vivemos na sociedade do espetáculo, em que a representação pública supera a realidade vivida. Thompson (2008) complementa

ao discutir a nova visibilidade, em que líderes expõem aspectos de sua vida privada para criar vínculos emocionais com o público.

No caso de João Campos, a adoção de estratégias de interação parassocial (HORTON; WOHL, 1956; ABIDIN, 2015) foi fundamental para aproximá-lo dos eleitores. As interações simuladas, via vídeos descontraídos e cenas cotidianas, reforçam a sensação de proximidade emocional, típica do fenômeno descrito por Horton e Wohl (1956).

Além disso, a comunicação de Campos se insere dentro da lógica da campanha permanente, conceito desenvolvido por Nogueira (2001) e aprofundado por Fernandes et al. (2016), segundo o qual políticos mantêm estratégias de comunicação ativa mesmo fora do período eleitoral, buscando consolidar sua imagem continuamente.

A cultura dos memes também exerce papel importante na construção da imagem de Campos, como analisa Damasceno (2020) ao discutir o impacto dos memes políticos nas redes sociais durante as eleições. A viralização de episódios como o “nevou”, no qual João Campos descoloriu o cabelo, exemplifica esse fenômeno.

Por fim, a regulamentação da comunicação política é regida pela Lei nº 9.504/1997 (BRASIL, 1997), que estabelece limites para a propaganda institucional e eleitoral, o que contextualiza a necessidade de estratégias indiretas, criativas e voltadas à construção de imagem.

CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Os dados obtidos revelam diferenças substanciais no tipo de conteúdo que gera maior ou menor engajamento. O Quadro 1 apresenta os reels com menor número de visualizações até 15 de outubro de 2024:

Quadro 1- Reels com menos visualizações.

POSICÃO	TÍTULO	DATA	LINK	VISUALIZAÇÕES ATÉ 15/08/2024
1º	GO CONECTA RECIFE	06 dez. 2021	https://www.instagram.com/reel/CXJQAOiIP_-/	2,5 mil
2º	CEDES	24 nov. 2021	https://www.instagram.com/reel/CWrdfw23k/	3,0 mil
3º	C. Liga	11 dez. 2021	https://www.instagram.com/reel/CXVsWiDIQkp/	3,2 mil
4º	Carteira bB	14 jun. 2022	https://www.instagram.com/reel/CezDXinIKQS/	3,4 mil
5º	Escola no Grau	19 jul. 2022	https://www.instagram.com/reel/CgMhEY9FiB2/	3,7 mil
6º	Casas	29 set. 2021	https://www.instagram.com/reel/CUbuElkFzQG/	3,7 mil
7º	Embarque Digital	21 jan. 2022	https://www.instagram.com/reel/CZAjh98oLNd/	3,7 mil
8º	Agenda Cidade UNICEF	10 nov 2021	https://www.instagram.com/reel/CWHl2eegyrI/	4,9 mil
9º	Casa é Sua	29 set. 2021	https://www.instagram.com/reel/CUZwyUVIKDM/	4,0 mil
10º	Go Recife	27 nov. 2021	https://www.instagram.com/reel/CWYQsp-IDV7/	4,1 mil

Fonte: autores, 2024

Todos os vídeos abordam programas sociais, inovação e políticas públicas, conteúdos de alta relevância para a gestão pública, mas que, no ambiente digital, não alcançaram grande repercussão e engajamento.

Em contraponto, o Quadro 2 mostra os reels de maior sucesso:

Quadro 2 - Reels com mais visualizações.

POSICÃO	TÍTULO	DATA	LINK	VISUALIZAÇÕES ATÉ 15/08/2024
1º	Concretização do “Nevou”	08 fev. 2024	https://www.instagram.com/reel/C3Ga_eORsFk/	24,4 milhões
2º	Retoque do “Nevou”	11 fev. 2024	https://www.instagram.com/reel/C3OG1qOxJ_d/	12,4 milhões
3º	Proposta do “Desafio do Nevou”	21 dez. 2023	https://www.instagram.com/reel/C1IoS76R5Pb/	10,8 milhões
4º	Video com Anderson Neiff (cantor que propôs o desafio do nevou)	08 fev. 2024	https://www.instagram.com/reel/C3G1EAuxxSS/	10,4 milhões
5º	Entrega de escadarias	26 jan. 2024	https://www.instagram.com/reel/C2kZVN2u8RQ/	9,9 milhões
6º	Troca de tampa de bueiros	27 jan. 2024	https://www.instagram.com/reel/C2nTwSBxgXU/	9 milhões
7º	Interação com Ivete sangalo	31 dez. 2023	https://www.instagram.com/reel/C1gPDzNVqX/	7,9 milhões
8º	Fim do “nevou”	14 fev. 2024	https://www.instagram.com/reel/C3U4JfhutCW0/	7,8 milhões
9º	Prefeito no Galo da Madrugada	10 fev. 2024	https://www.instagram.com/reel/C3LVMOtX_0/	7,7 milhões
10º	Ganhando cuscuz de moradora	18 dez. 2023	https://www.instagram.com/reel/C0_0Ao5umBZ/	7,5 milhões

Fonte: autores, 2024

Os conteúdos mais visualizados concentram-se em aspectos pessoais e momentos descontraídos do prefeito, como a transformação do cabelo (“nevou”) e interações com personalidades populares, reforçando a lógica do entretenimento político.

O Quadro 3 compara o número de seguidores dos principais prefeitos de capitais brasileiras:

Quadro 3 – Seguidores dos prefeitos

NOME	CAPITAL	Nº DE SEGUIDORES	POPULAÇÃO APROXIMADA	INSTAGRAM	ENGAJAMENTO	APROVAÇÃO (%)	PARTIDO
João Campos	Recife	2,4M	1,49 milhão	@joaocampos	1,52%	69%	PSB
Ricardo Nuner	São Paulo	916K	12,33 milhões	@prefeitoricardonunes	0,54%	33%	MDB
Eduardo Paes	Rio de Janeiro	670K	6,75 milhões.	@eduardopaes	1,34%	46%	PSD
João Henrique Caldas	Maceió	585K	1,03 milhão	@jhcdopovo	1,15%	76,6%	PL
Bruno Reis	Salvador	572K	2,42 milhões	@brunoareiasba	0,47%	63%	União Brasil
Eduardo Braide	São Luis	436K	1,10 milhão	@eduardobraide	2,91%	77,6%	PSD
David Almeida	Manaus	255K	2,10 milhões	@davidalmeidaam	1,72%	45%	Avante
Rafael Greca	Curitiba	237K	1,78 milhão	@rafaelgrecaoficial	0,37%	73%	PSD
Ibaneis Rocha (Governador)	Distrito Federal	170K	2,82 milhões	@ibaneisoficial	0,48%	58,2%	MDB
José Sarto	Fortaleza	170K	2,69 milhões	@sartoprefeito12	2,42%	25%	PDT
Edmilson Rodrigues	Belém	116K	1,31 milhão	@edmilsonpsol	0,78%	17,8%	PSOL
Sebastião Melo	Porto Alegre	110K	1,34 milhão	@sabestiaoamelopoa	1,48%	37%	MDB
Rogério Cruz	Goiânia	62,3K	1,56 milhão	@eduardohonorioo	1,21%	38%	Republicanos
Fuad Noman	Belo Horizonte	17,5K	2,72 milhões	@fuad_norman	2,24%	24%	PSD

Fonte: autores, 2024

Verifica-se que João Campos apresenta o maior número de seguidores em proporção à população, consolidando seu status de celebridade política. Essa análise confirma que, no ambiente digital, conteúdos que humanizam a figura do gestor e criam conexões emocionais são mais eficazes que conteúdos técnicos e institucionais.

CONSIDERAÇÕES

A estratégia de comunicação de João Campos revela a transformação da lógica política na era digital. Como defendido por Gomes (2004; 2011), a política

contemporânea exige não apenas a gestão de políticas públicas, mas também a gestão constante da imagem pública.

O estudo confirma que o sucesso da comunicação política no ambiente digital depende da habilidade de equilibrar informalidade, cultura pop e entrega de resultados administrativos. No entanto, é preciso cautela: como apontam Fernandes et al. (2016) e Sibília (2008), a espetacularização da política pode reduzir a profundidade dos debates públicos.

O caso de João Campos exemplifica como a construção de uma identidade carismática, apoiada em estratégias de marketing digital (MOLINA, 2019) e interação contínua com o público, se tornou essencial para lideranças políticas contemporâneas.

REFERÊNCIAS

- ABIDIN, Crystal. *Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness*. College Park: A Journal of Gender, New Media, & Technology, v. 8, nov. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3vqwU5B>. Acesso em: 30 set. 2024.
- ALMEIDA, Jorge. O marketing político-eleitoral. In: RUBIN, Antonio Albino Canelas (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador – BH: Edufba, 2004.
- BERNARDI, Raquelini; NETO, Nader. T.; ZANOTELLI, Maurício. Eleições, democracia e liberdade de expressão: a propaganda eleitoral na internet e o ordenamento jurídico brasileiro. In: **Iurisprudencia**. Juína, MT: Faculdade de Direito da AJES, 2021. Disponível em: <https://www.revista.ajes.edu.br/index.php/iurisprudencia/article/view/4557>. Acesso em: 13 ago. 2024.
- BRASIL. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm. Acesso em: 16 set. 2024.
- DAMASCENO, Marcelo. O dialogismo e os "memes" das eleições de 2018 nas redes sociais. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, Ano 24, n. 24, p. 149-161, 2020.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FAORO, Raymundo. **Os donos do poder: formação do patronato político brasileiro**. Rio de Janeiro: Editora Biblioteca Azul, 2012.
- FERNANDES, Carla; OLIVEIRA, Luiz; MARTINS, Thamiris; CHAIA, Vera. **Campanha permanente e espetacularização política: análise das estratégias narrativas de João Doria (PSDB) na fanpage**. In: **Revista Iniciacom**. São Paulo, SP: Faculdade Cásper Líbero, 2018. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/viewFile/906/860>. Acesso em: 02 ago. 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. **Mediaciones Sociales**, n. 15, p. 81-100, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/MESO.54544>.

GALICIA, James Sanches. **Treinta claves para entender el poder. Volumen 1: Léxico para la nueva comunicación política**. México: Piso 15 Editores, 2010.

GOMES, Wilson. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, Rousiley; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco (orgs.). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

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

KISO, Rafael. **Unbound marketing: como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital**. São Paulo: DVS, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Laner. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson/Prentice-Hall, 2006.

MASSUCHIN, Michele; CERVI, Emerson. Tipos de engajamento e circulação de notícias nas redes sociais: a relação da audiência com os temas publicados nas fanpages de jornais regionais brasileiros. **Revista Eptic**, v. 20, n. 3, p. 193-214, 2018.

MOLINA, Jeronimo. **Marketing político digital: como engajar eleitores nas ideias de um candidato**. Caxias do Sul, 2019.

NOGUERA, Felipe. La campaña permanente. In: IZURIETA, Roberto; PERINA, Ruben; ARTERTON, Christopher (orgs.). **Estrategias de comunicación para gobiernos**. Buenos Aires: La Crujía, 2001.

SILVA, Emanuel Freitas. A problemática sociológica do carisma: a definição weberiana, apropriações socioantropológicas e um estudo de caso a partir da noção conceitual. **Inter-Legere**, Natal, v. 2, n. 24, 2019.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 2, 2008.