

## INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING POLÍTICO: ESTRATÉGIAS DIGITAIS E COMPORTAMENTO ELEITORAL NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE 2024 EM MACAPÁ

Elziane Neri<sup>1</sup> | <https://orcid.org/0009-0001-5339-1506>

Sabrina Dias da Silva<sup>1</sup> | <https://orcid.org/0009-0004-2798-9100>

Gedalias Cavalcante Carvalho<sup>1</sup> | <https://orcid.org/0009-0001-8075-2151>

Gerciane Cordeiro da Costa<sup>1</sup> | <https://orcid.org/0000-0002-1022-752X>

Ananias Costa Oliveira<sup>1</sup> | <https://orcid.org/0000-0001-7039-3768>

Submetido: 14/08/2025 | Aprovado: 15/08/2025 | Publicado: 04/09/2026

Editora associada: Dra. Anna Cecília Chaves Gomes

DOI: <http://dx.doi.org/10.18265/2526-2289a2026id9168>

### Resumo

As mídias sociais transformaram as estratégias de comunicação e consolidação de imagem pública no marketing político e eleitoral, dando aos políticos uma maior liberdade para construírem sua imagem e interagirem com o eleitorado. O presente estudo tem como objetivo analisar as estratégias de marketing político utilizadas no Instagram do atual prefeito da cidade de Macapá, durante o período eleitoral de 2024, e seu impacto na imagem política e no engajamento com os eleitores. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, que estuda, de forma longitudinal, publicações previamente selecionadas realizadas no Instagram do candidato entre 19 de agosto e 6 de outubro de 2024. Foi utilizada a técnica de análise de conteúdo aplicada às redes sociais com auxílio da ferramenta *Social Blade* e o *software* Iramuteq. Os resultados indicam que as estratégias de marketing político adotadas no Instagram do prefeito utilizam uma abordagem diversificada, combinando temas da campanha com aspectos pessoais do candidato. As publicações apresentam influenciadores digitais, músicas locais e buscam estabelecer uma conexão com o público. As legendas das publicações são elaboradas para gerar sentimentos, como a humanização do candidato. Para a prática do marketing, os achados mostram que, ao adotar estratégias de marketing político e eleitoral bem delineadas, é possível não apenas intensificar o engajamento, mas também fortalecer a proximidade com o público, promovendo sua aceitação e melhorando a imagem pública.

**Palavras-chave:** Marketing político; Mídias Sociais; Engajamento político; Comportamento eleitoral.

## INSTAGRAM AS A POLITICAL MARKETING INSTRUMENT: AN ANALYSIS OF DIGITAL CAMPAIGN STRATEGIES AND VOTER BEHAVIOR IN THE 2024 MUNICIPAL ELECTIONS IN MACAPÁ

### Abstract

The arrival of social media has transformed communication strategies and the consolidation of public image in political and electoral marketing, giving politicians greater freedom to build their image and interact with the electorate. This study aims to analyze the political marketing strategies used on Instagram by the current mayor of the city of Macapá, during the 2024 election period, and their impact on his political image and engagement with voters. The research adopts a qualitative,

---

<sup>1</sup> Universidade Federal do Estado do Amapá

---

exploratory and descriptive approach, which longitudinally studies previously selected posts made on the candidate's Instagram between August 19 and October 6, 2024. The content analysis technique applied to social networks was used with the aid of the Social Blade tool and the Iramuteq software. The results indicate that the political marketing strategies adopted on the mayor's Instagram use a diversified approach, combining campaign themes with personal aspects of the candidate. The posts feature digital influencers, local music and seek to establish a connection with the public. The captions of the posts are designed to generate feelings, such as the humanization of candidate Dr. Furlan. The analysis of the posts confirms that by adopting well-designed political and electoral marketing strategies, it is possible not only to intensify engagement, but also to strengthen proximity to the public, promoting acceptance and improving public image.

**Keywords:** Political marketing; Digital media; Political engagement; Voter behavior.

---

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing tem se apoiado no avanço das tecnologias para ampliar suas áreas de atuação (Ramos, 2023). No marketing político, por exemplo, as mídias sociais têm desempenhado um papel fundamental nesse processo, permitindo o estabelecimento de uma nova forma de comunicação com o eleitorado, marcada por sua maior proximidade e pela ausência, na maioria das vezes, de intermediários (Marques, 2023). Isso tem possibilitado que os próprios políticos transmitam suas mensagens diretamente à população. As redes sociais ampliam as possibilidades estratégicas do marketing político. Contudo, a credibilidade das informações acaba se tornando um desafio, pois o candidato só a constrói se suas narrativas forem autênticas e gerarem identificação com o público eleitor (Ituassu et al., 2022).

O marketing político utiliza técnicas e estratégias semelhantes às utilizadas pelas empresas, ajustadas ao cenário político, como o uso de discursos emocionais e de técnicas de persuasão que visam conquistar a confiança do eleitor (Alves, 2013). Com a edição da Resolução nº 23.191, de 16 de dezembro de 2009 (Brasil, 2009), os candidatos passaram a utilizar as redes sociais para a divulgação de propagandas eleitorais, tornando esses canais como uma importante ferramenta para compartilhar suas campanhas e ampliar o espaço de interação e comunicação direta com os eleitores.

Em 2024, mais de 450 mil pessoas se candidataram a diversos cargos políticos, sendo que 189 mil delas informaram à Justiça Eleitoral os links de seus sites e perfis em redes sociais (Zanlorenssi, 2024). Apesar dessa crescente digitalização das campanhas, as estratégias tradicionais ainda desempenham papel relevante na conquista de votos, sobretudo nas eleições municipais, onde as especificidades locais e a dificuldade de generalização dos dados limitam a eficácia das abordagens digitais (Aggio; Cavassana; Mussuchin, 2023).

Na cidade de Macapá, no Estado do Amapá, uma campanha que ganhou destaque pelo uso massivo das mídias sociais foi a candidato à reeleição para a prefeitura, conhecido pelo codinome Dr. Furlan, que acabou sendo reeleito nas eleições municipais de 2024. Sua popularidade foi refletida no seu alto desempenho eleitoral na última eleição, ao alcançar o maior percentual de votos (85,08%) entre as capitais brasileiras (Nogueira, 2024). Em 2023, com 91,7% de aprovação o candidato liderou o *ranking* como o prefeito mais bem avaliado (Diário do Amapá, 2023). Diante disso, este estudo analisou as principais estratégias de marketing político utilizadas no Instagram do prefeito de Macapá em sua campanha eleitoral à reeleição no ano de 2024.

Para isso, este estudo desenvolveu as seguintes ações: (1) identificou os tipos de conteúdo compartilhados no perfil do Instagram do prefeito durante o período da campanha eleitoral; (2) analisou o nível de engajamento gerado pelas publicações, considerando o número de curtidas, comentários, visualizações e o crescimento de seguidores; (3) examinou as estratégias de comunicação presentes nas legendas das postagens e seu papel na criação de conexão e persuasão junto ao eleitorado; e (4) investigou como a interação dos seguidores contribui para a consolidação da imagem política do prefeito, especialmente na construção de sua marca pessoal, “Prefeitoão”.

Os resultados deste estudo oferecem insights relevantes sobre as estratégias de marketing político no contexto da digitalização das campanhas eleitorais, especialmente quanto às transformações ocorridas nos campos do marketing e da política com o uso das mídias e redes sociais. O marketing político tem se fortalecido nesse ambiente digital, aproximando os candidatos do público de maneira mais direta. Trata-se de um campo voltado ao desenvolvimento de estratégias que conectam políticos à sociedade, com o objetivo de influenciar o voto e fortalecer a participação política (Carneiro; Silva, 2012).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING POLÍTICO

O marketing é uma estratégia amplamente utilizada ao longo da história como uma ferramenta que promove produtos, serviços ou ideias (Batista et al., 2008). Além de propaganda e venda, o marketing envolve o engajamento das pessoas, o entendimento de suas necessidades, a produção, distribuição, promoção e, principalmente, a manutenção do relacionamento criado desde o início (Kotler; Armstrong, 2023). É um conceito que não se restringe ao comércio e pode ser aplicado em outros contextos, como o das campanhas políticas.

Queiroz e Tavares (2007) destacam que as atuais práticas de marketing político têm origem na necessidade de criatividade e inovação enfrentadas pelos líderes políticos do passado. As estratégias desses líderes foram moldadas pelas limitações da época, como os poucos recursos de mídia disponíveis para divulgarem as informações e dificuldades de locomoção, limitando a participação do público.

Desde a Roma Antiga já existiam ações estratégicas de busca pelo poder, que podem ser consideradas precursoras do marketing político e eleitoral moderno. Um exemplo disso é a carta escrita por Quinto Túlio Cícero para seu irmão Marco Túlio Cícero (que pleiteava o consulado em

64 a.C.), oferecendo orientações sobre comportamentos estratégicos, discursos e ações governamentais para conquistar o apoio popular (Torquato, 2014). Sua carta o aconselha a envolver todas as pessoas, organizações e setores na sua política, característica muito presente no que conhecemos como líder populista atualmente. Esse acontecimento ilustra como desde a antiguidade as campanhas eleitorais já envolviam um planejamento estratégico acerca da imagem do político.

Já as autoras Carneiro e Silva (2012) argumenta que a evolução do marketing político só foi permitida através do estabelecimento de regimes democráticos, transformando-se a partir das políticas de propaganda que eram muito utilizadas nos períodos de regimes totalitários, como fascismo e nazismo, principalmente para promover ideologias autoritárias. Hunt e Aguilera (2023) complementam destacando que em regimes democráticos as pessoas têm a liberdade de escolher seus governantes entre diferentes candidatos, e que esse contexto concede ao marketing político um papel relevante e essencial. Em 1952, ocorreu um evento significativo nos Estados Unidos, quando o general Dwight Eisenhower, então candidato à presidência dos Estados Unidos, contratou a agência publicitária Batten, Barton, Durstine e Osborn (BBDO) para modificar sua imagem, partindo de um general vitorioso para um possível presidente que entregaria resultados à população. As estratégias foram bem-sucedidas, resultando em sua eleição e reeleição. A partir de então, o marketing político ganhou força e passou a ser uma ferramenta essencial nas campanhas presidenciais norte-americanas (Santos, 2013).

Carneiro e Silva (2012) afirma que, atualmente, o marketing político é visto como uma ciência que estuda e cria estratégias para aproximar os políticos da sociedade, visando influenciar o comportamento eleitoral e promover o desenvolvimento político. Torquato (2014) complementa essa perspectiva afirmando que, com o avanço das formas de comunicação e o envolvimento das organizações no cenário político, houve uma necessidade crescente de desenvolver linguagens e abordagens mais eficazes para se apresentar e se conectar com o público. Isso torna evidente como o marketing político tem se desenvolvido e deixado de ser apenas um conjunto de estratégias para construir uma imagem persuasiva e passando a se preocupar com o estabelecimento de conexões específicas com o público.

Nesse âmbito, Veiga e Gondim (2001) relatam que existe uma tensão entre os defensores da Ciência Política e profissionais do Marketing Político. Enquanto os profissionais acreditam que a escolha eleitoral não é uma decisão apenas racional e defendem que o foco esteja em estratégias que impactem emocionalmente o eleitor, os acadêmicos da ciência política, cujo objeto de estudo é a ação política humana, criticam essa visão como superficial, alegando que o marketing político se importa mais em como o político será percebido, do que com o que ele propõe de bom para a

sociedade, ignorando questões relevantes como ideologia partidárias, projetos e impacto sociais. No entanto, o autor afirma também que, apesar das diferenças, ambas são complementares. Enquanto o marketing político contribui para a comunicação e engajamento, a ciência política garante que o sentido social e os debates de ideias da política não se percam.

Assim como o marketing empresarial, o marketing político necessita de um planejamento e organização estratégica. No contexto do marketing, existe uma etapa estratégica conhecida como “Mix de Marketing” (Marques, 2023), composto por elementos que estão sob o controle da empresa: produto, preço, praça e promoção – os famosos 4 P's (Kotler; Armstrong, 2023). Goi (2009) faz uma analogia com o conceito do Mix, comparando-o ao processo de fazer um bolo, no qual o padeiro adapta os ingredientes conforme vê a necessidade, para que, ao final, seja atendida a expectativa de um bom bolo.

A aplicabilidade do conceito dos 4 P's do marketing no cenário político tem uma contribuição significativa para a construção de um processo de marketing político organizado. Os resultados esperados são os mesmos tanto para o marketing político quanto para o tradicional: obter um planejamento estratégico baseado em variáveis controláveis a fim de se posicionar no mercado de forma eficaz e competitiva. Carneiro e Silva (2012) ressalta que, para construir uma estratégia de marketing político eficaz, é crucial compreender quais os anseios, necessidades e expectativas da população, e destacou o papel importante da pesquisa nesse processo. Junto aos leitores, permite conhecer e entender suas opiniões e expectativas. Sobre os adversários políticos, permite identificar fraquezas e estratégias. O Quadro 1 ilustra um comparativo do mix de marketing do marketing tradicional em relação ao marketing político.

Quadro 1 - Mix de marketing tradicional versus político.

| Elemento        | Marketing tradicional                                                                                   | Marketing político                                                                                               | Base teórica                  |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| <b>Produto</b>  | Objeto ou serviço ofertado que atende às necessidades do consumidor.                                    | A figura política que deve atender às necessidades da sociedade/eleitores e se destacar da concorrência.         | Vargas (2005), Antunes (2007) |
| <b>Preço</b>    | Estratégias de precificação, incluindo definição de preços, condições de pagamento e descontos.         | As propostas do político, avaliadas pelos eleitores como algo que vale ou não ser "comprado" no momento do voto. | Alves (2018), Marques (2023)  |
| <b>Praça</b>    | Modelo de distribuição adotado para alcançar o mercado.                                                 | Estratégias para disseminar as ideias e propostas do candidato, garantindo amplo alcance.                        | Alves (2018)                  |
| <b>Promoção</b> | Estratégias para ampliar a percepção do produto, incentivando sua compra, como publicidade e promoções. | Conexão entre o candidato e os eleitores por meio de banners, discursos públicos, redes sociais, entre outros.   | Alves (2018), Marques (2023)  |

Fonte: Elaboração própria (2025)

## 2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS CAMPANHAS ELEITORAIS BRASILEIRAS

O cenário político no Brasil é marcado por grandes figuras políticas que se destacaram com suas estratégias e discursos que se eternizaram ao longo da história. Um dos nomes mais lembrados nesse cenário é Getúlio Vargas, memorizado tanto como um herói quanto um ditador. É considerado o pioneiro em utilizar técnicas de marketing no cenário político e moldou sua imagem pública como “pai dos pobres”, conquistando grande apoio popular (Torquato, 2014). No período do Estado Novo, enquanto o Brasil vivia um clima de tensão política e social, Vargas aproveitava para reforçar a ideia de que ele era uma solução para os problemas do Brasil através das propagandas, que utilizavam discursos, por vezes emotivos, para convencer a população de que o período da República Velha havia arruinado o país, sugerindo que o novo regime traria mudanças para esse cenário (Amaral, 2006; Braun; Magalhães, 2021).

O exemplo de Vargas ilustra como tudo começou de forma tradicional. Antes da internet, os principais meios de comunicação utilizados no marketing políticos eram a rádio, a televisão e a imprensa (Barbosa, 2022; Marques, 2023). Uma de suas estratégias de comunicação e persuasão foi a distribuição de rádios nas escolas, fazendas e fábricas para garantir que cada vez mais pessoas ouvissem as suas mensagens e, além disso, criou o programa de rádio “Hora do Brasil”, de transmissão obrigatória em todo país, para promover suas ações governamentais e reforçar sua imagem junto à população (Braun; Magalhães, 2021).

Barbosa (2022) afirma que foi na década de 40, após a recuperação da democracia no Brasil, que as estratégias de marketing político se intensificaram. Com a necessidade de se destacar na disputa, cada político passou a buscar formas de se diferenciar e conquistar o apoio da população.

Nesse contexto, a imagem pessoal, o discurso bem elaborado e a capacidade de comunicação tornaram-se elementos centrais para o sucesso eleitoral, inaugurando uma nova era na forma de fazer política no país.

Em 1955, Queiroz e Tavares (2007) relatam que Juscelino Kubitschek se destacou pela criatividade e inovação nas suas estratégias de marketing durante sua campanha e transformou seu nome em uma marca ao se manter constantemente nas mídias fazendo uso de slogans fortes sobre coragem e atitude, cantando seu jingle “Peixe vivo”, além do aspecto inovador da sua campanha: os modelos de cédulas de votação, criadas para ensinar o eleitor como preencher corretamente o voto. Já em 1989, a campanha de Collor que o levou à presidência, utilizou algumas ferramentas como pesquisas de opinião, que buscavam entender o sentimento dos eleitores, e uso de quadrinhos, para mobilizar e se conectar com o público (Cruvinel et al., 2024). Além disso, Collor inovou suas estratégias naquela época ao criar um serviço para que os eleitores pudessem entrar em contato com o candidato, algo que reforçava a ideia de proximidade, interação e abertura ao diálogo (Queiroz; Tavares, 2007), sendo uma antecipação da interatividade que atualmente ocorre nas redes sociais, onde políticos se comunicam diretamente com seu público. É perceptível que as ferramentas do marketing político tiveram uma evolução ao longo do tempo, porém sempre mantendo as suas estratégias fundamentais, apenas adaptando-se às novas tecnologias e às mudanças ambientais. Dessa forma, Torquato (2014) destaca que muitos elementos presentes nessas campanhas e movimentos ao longo do tempo, como as práticas de promover um contato direto com as multidões, o encantamento das massas através de discursos emocionais, os apelos aos discursos religiosos e à fé e o uso de elementos simbólicos como bandeiras e slogans, embora não fossem chamadas de “marketing” no passado, hoje são vistas como parte essencial dessa estratégia.

### 2.3 O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

É amplamente reconhecido que as mídias exercem um importante papel em todas as formas de governo. Enquanto há 20 anos a internet ainda era vista como algo dispensável, hoje é indispensável para a comunicação e interação entre os candidatos e eleitores. De acordo com o Relatório Global Digital produzido por Kemp (2024) em parceria com as agências We Are Social e Meltwater, mais de 5.35 bilhões de pessoas no mundo utilizam a internet, o que representa 66% da população mundial em 2024.

No seu relatório, Kemp (2024) enfatiza também que o número de usuários ativos ultrapassa 5 bilhões, o que significa que cerca de 63% da população mundial está presente nas redes sociais,

evidenciando o grande alcance delas no mundo todo e a oportunidade para conquistar grandes públicos. Conforme afirma Sausen (2012), na atualidade, a adaptação aos meios mais modernos de comunicação são cruciais para que a política, assim como outras esferas da sociedade se desenvolvam.

Pode-se definir o eleitor do passado como um sujeito passivo, pois só era permitido ouvir discursos através das rádios TVS ou de palanques sem poder interagir diretamente com o político. Acerca disso, Okan, Topcu e Akyuz (2014) salientam que o ambiente de comunicação foi sendo descentralizado pelo fato de que um maior número de vozes e perspectivas foram sendo ouvidas, graças ao fácil acesso à informação e às novas ferramentas que permitem que as pessoas consigam manifestar suas opiniões. Isso concedeu aos usuários a oportunidade de se expressarem através de curtidas, comentários, críticas, sugestões, elogios e compartilhando conteúdo.

Outro benefício advindo com a tecnologia foi a possibilidade de mobilização de diversos públicos e a organização de movimentos políticos independentes com um custo mais baixo, o que tornou o debate político mais acessível (Duarte, 2016), permitindo que qualquer um produzisse e divulgasse novas informações com pautas capazes de serem até mais influenciáveis que as da mídia tradicional (Litzendorf Netto; Peruyera, 2018).

As novas formas de comunicação beneficiaram também aos políticos, ao permitirem um maior tempo de fala do que no passado. Se antes eles só se comunicavam em horários específicos ou em comícios, com tempo limitado para expor suas campanhas eleitorais nas rádios ou televisores, agora têm a capacidade de manter um contato contínuo, direto e liberdade para expor seus ideais a qualquer momento (Hunt; Aguilera, 2023).

Com essa nova realidade, os candidatos passaram a utilizar as redes sociais que mais concentram usuários como forma de ampliar seu público. O Instagram, por exemplo, que alcança cerca de 135 milhões de audiência em anúncios só no Brasil (Kemp, 2024), pode ser visto como uma plataforma de marketing. O aplicativo fornece ferramentas de segmentação que mudaram a forma de conhecer seu público-alvo, permitindo que as marcas explorem novas formas de se conectar com ele, incluindo análises de engajamento, métricas de desempenho e segmentação de público (Díaz; Muñoz, 2020), que são eficazes no monitoramento de feedbacks em tempo real nas redes sociais, possibilitando o ajuste da sua narrativa política conforme as preferências e rejeições do público.

O engajamento nas redes sociais está relacionado com o comportamento digital dos usuários, que tem como característica o envolvimento pessoal (curtidas, comentário e/ou compartilhamentos) com o conteúdo publicado (Diogo, 2023). Torres (2018, p.25) define essa interação como “fazer

parte de uma gigantesca metrópole e manter os relacionamentos de uma cidade de interior” para exemplificar como mesmo em uma rede tão grande os usuários ainda buscam por manter a proximidade e o vínculo típico de espaços mais íntimos, fator relevante no processo de fidelização do eleitorado.

Além disso, sendo uma rede criada para compartilhar conteúdos visuais (fotos e vídeos), o Instagram se mostra mais eficaz para conquistar massas e emocioná-las com vídeos dramáticos ou sensacionalistas (Hunt; Aguilera, 2023). Tal estratégia se justifica pois o compartilhamento de conteúdo textual limita o alcance de entrega, pois não considera pessoas com baixa capacidade de leitura, tornando os vídeos uma forma acessível de compartilhamento.

Por outra perspectiva, Carneiro e Silva (2012) aborda que, embora o marketing político seja eficaz para construir imagens e narrativas convincentes, ele não tem controle sobre a autonomia e decisão do eleitor, pois estes, segundo seus próprios critérios pessoais, não avaliam apenas a imagem construída na campanha, mas também o histórico pessoal do candidato, suas ações anteriores e até opiniões de terceiros. Tais fatores evidenciam a importância de que as estratégias de marketing político sejam bem planejadas e transparentes, a fim de dar credibilidade às informações passadas, consolidar uma imagem verdadeira e assim conquistar a confiança do eleitorado.

Por fim, embora se reconheça a presença de estratégias de marketing político principalmente nas legendas das postagens, limitar a análise do engajamento apenas a esse elemento constitui uma simplificação metodológica. Os critérios de engajamento variam conforme a complexidade e as particularidades de cada plataforma online (Kietzmann et al., 2011).

No caso do Instagram, o engajamento dos candidatos com seu público pode ser mensurado por diversos indicadores, como número de seguidores, volume de publicações, comentários, curtidas e compartilhamentos (Jaakkola; Alexander, 2014). O engajamento é um conceito multidimensional, que abrange aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais. Com o advento do ambiente digital, passou a ser entendido como o grau de interação dos usuários com marcas ou figuras públicas nas redes sociais (Harrigan et al., 2017), como é o caso de campanhas políticas.

### 3 METODOLOGIA

Este estudo buscou analisar as estratégias de marketing político no Instagram do prefeito de Macapá, Dr. Furlan, e seu impacto na imagem política e engajamento com os eleitores. Vale ressaltar que segundo a Resolução COAF nº40 de 22 de novembro de 2021 (Brasil, 2021) os prefeitos são considerados como pessoas expostas politicamente (PEP). Porém, a Lei Geral de Proteção de Dados

(LGPD) orienta que quando o tratamento dos dados for para fins acadêmicos, tal lei não se aplica (Brasil, 2018). Por isso, optou-se por anonimizar se nome de registro para resguardar sua identidade.

Trata-se de uma pesquisa que se caracteriza como qualitativa, pois utiliza uma abordagem intuitiva das relações (Bardin, 1977) na qual buscou-se identificar e compreender como os eleitores reagem a determinados tipos de publicações utilizadas como estratégias de marketing político. Para isso, foram identificadas as principais estratégias de conteúdo empregadas no Instagram do atual prefeito de Macapá durante a campanha eleitoral de 2024.

Quanto ao objetivo, o estudo é classificado como exploratório e descritivo. A abordagem exploratória, de acordo com Gil (2002, p. 41) “proporciona maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito”. Logo, essa abordagem permitiu compreender primeiramente o tema e a problemática antes de iniciar a investigação, aprofundando por meio da revisão da literatura e pesquisa em trabalhos acadêmicos, livros e fontes online de sites como idUS, ResearchGate, Dialnet, Google Acadêmico e sciELO. Já a abordagem descritiva foca na descrição das informações relacionadas à rede social e à imagem do prefeito, analisando como seus eleitores e seguidores se comportam diante de algumas de suas publicações.

O prefeito de Macapá, Dr. Furlan, foi eleito em 2020 com 55,67% dos votos, em sua primeira candidatura ao cargo (Brasil, 2020). Ao longo da gestão, sua popularidade cresceu significativamente, e, em 2023, ele foi reconhecido como o prefeito com maior nível de engajamento digital da região Norte. Em 2024, essa forte presença e aceitação pública refletiram-se em sua reeleição, em 2024, com 85% dos votos. Atualmente, seu perfil no Instagram conta com mais de 200 mil seguidores.

A escolha do caso para a pesquisa foi baseada em quatro fatores principais: (1) popularidade do prefeito entre os eleitores; (2) seu destaque nacional, sendo reconhecido como um dos melhores gestores municipais do Brasil, conforme rankings especializados como pesquisas do Instituto Veritá e Pesquisas Atlas (Diário do Amapá, 2023; IstoÉ, 2025); e (3) a relação direta entre suas estratégias de marketing político e seu alto nível de aprovação popular, tal como sua reeleição com 85% dos votos, sendo maior percentual entre as eleições das capitais brasileiras (Brasil de Fato, 2024).

Todos os dados coletados para este estudo têm natureza digital. Esses dados incluem elementos multimídia, com foco no significado e na mensagem transmitida por meio das imagens e textos. Além disso, abarcam as interações digitais entre os usuários que seguem o perfil do prefeito, bem como as relações estabelecidas dentro da rede social. Inicialmente, foram mapeadas todas as publicações feitas no Instagram do prefeito de Macapá, no período de 19 de agosto a 6 de outubro de 2024. Para selecionar as publicações a serem estudadas, num universo com centenas de

---

postagens, foram agrupadas por tipos de postagens e, em seguida, foi selecionada uma de cada tipo. Além disso, foram consideradas as publicações relevantes em termos de estratégia de marketing político, seguindo também os critérios de engajamento previamente estabelecidos (curtidas, comentários e visualizações) conforme Tabela 1. A escolha das publicações foi feita dentro de um período de 29 dias, durante o qual cada uma delas foi analisada individualmente para avaliar os níveis de engajamento.

A seleção de apenas quatro postagens, uma por categoria previamente definida, se justificou pelo caráter qualitativo e exploratório do estudo. Segundo Fontanella et al. (2011), estudos qualitativos podem “fechar” a coleta de dados quando novas entrevistas ou observações não estão mais acrescentando novos elementos para a pesquisa (saturação teórica). Com isso, optou-se por selecionar postagens que representassem os principais “tipos” identificados durante a observação inicial, considerando que, diante do grande volume de publicações no período da campanha eleitoral, certos formatos e estratégias comunicacionais se repetiam com frequência.

As quatro categorias escolhidas refletem a diversidade dos principais formatos adotados pela equipe de comunicação do candidato – entre eles, vídeos, fotos e outros tipos de conteúdos visuais. Além disso, a seleção levou em conta a viabilidade operacional da análise de conteúdo, priorizando postagens que apresentavam maior número de interações, como curtidas, comentários e visualizações.

---

Tabela 1 - Tabela de Categorização e Critérios de Seleção de Publicações.

| Métricas de engajamento das publicações no Instagram do prefeito de Macapá (19/08 à 06/10/2024) |                |                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------------------------------|
| Tipos de postagens                                                                              | n de postagens | Critério de seleção                        |
| Post da campanha (card)                                                                         | 37             | n de curtidas, comentários e visualizações |
| Vídeos da campanha                                                                              | 267            |                                            |
| Fotos da campanha (com a população)                                                             | 65             |                                            |
| Postagens pessoais e com sua família                                                            | 18             |                                            |

Fonte: Elaboração própria (2025)

Para entender o nível de engajamento no período de cada publicação, foi utilizada a ferramenta Social Blade para mostrar as métricas de engajamento por período de acordo com cada publicação. A técnica utilizada foi a análise de conteúdo, que segundo Bardin (1977), consiste em um conjunto de procedimentos objetivos e sistemáticos voltados para a descrição do conteúdo das mensagens, com o intuito de extrair indicadores — quantitativos ou não — que possibilitem inferências sobre as condições de produção e recepção dessas mensagens.

Em outras palavras, essa análise consiste em uma abordagem que se concentra na interpretação e sistematização de informações presentes em diferentes tipos de materiais, como textos, imagens, vídeos e outros dados multimodais. Essa técnica foi aplicada para coletar e examinar diversos elementos extraídos do Instagram do prefeito, incluindo vídeos, imagens, textos, comentários, curtidas e visualizações de cada publicação selecionada. Com isso, foi investigado se as estratégias de marketing político, quando aplicadas de forma estratégica no Instagram, geram um bom nível de engajamento.

A análise dos dados seguiu alguns passos para chegar ao resultado. O primeiro passo consistiu na seleção de quatro publicações, uma para cada categoria, que evidenciam uma estratégia de marketing político. Assim, as quatro publicações escolhidas foram: um *Reels* de abertura da campanha que será chamada de P1, uma foto pessoal que será chamada de P2, uma foto com eleitores que será P3 e por último um post da campanha em formato de Card que será chamada de P4.

O segundo passo consistiu na análise, por meio da interpretação e inferência, das técnicas de marketing político presentes nas legendas. Nesse sentido, buscou-se, nesta etapa, analisar o que os textos buscavam gerar no leitor. Além disso, analisou-se o engajamento "superficial", evidenciado pelo número de curtidas, comentários e visualizações (no caso dos vídeos). Como forma de mensurar também esse engajamento, foi utilizada a ferramenta Social Blade para verificar o número de seguidores que o perfil do prefeito ganhou na semana de cada publicação.

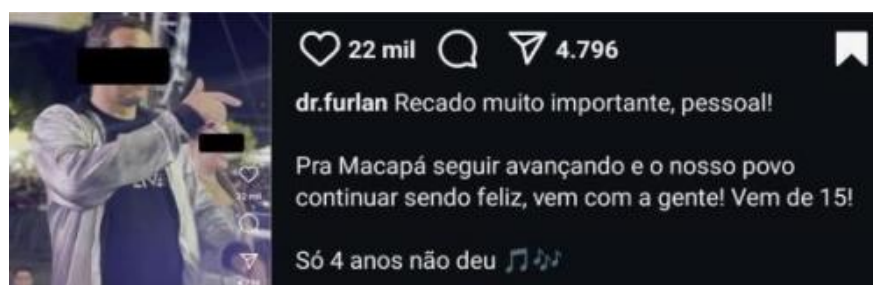
O terceiro passo analisou o comportamento dos eleitores em relação a cada estratégia de marketing aplicada. Para isso, será analisado através da nuvem de palavras do software Iramuteq, o qual consiste em um software livre que viabiliza diferentes tipos de análises (Camargo; Justo, 2013) e tem por objetivo examinar como o público está reagindo nos comentários e como isso pode contribuir para a imagem do candidato.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 ANÁLISE DAS LEGENDAS E DO ENGAJAMENTO

Para analisar o engajamento dos eleitores diante das postagens do prefeito, foi conduzida uma análise interpretativa e inferencial das legendas e informações contidas em quatro publicações selecionadas (P1, P2, P3 e P4). A primeira publicação (P1) foi um *Reels* (Figura 1), postado em 16 de agosto de 2024, marcando o início da campanha eleitoral. O vídeo, que contou com a participação de influenciadores digitais regionais, diversos cidadãos, bem como um estilo musical característico da região, foi gravado em diferentes pontos da cidade, destacando as obras realizadas pelo prefeito.

Figura 1 - Captura de tela do *Reels* e sua legenda

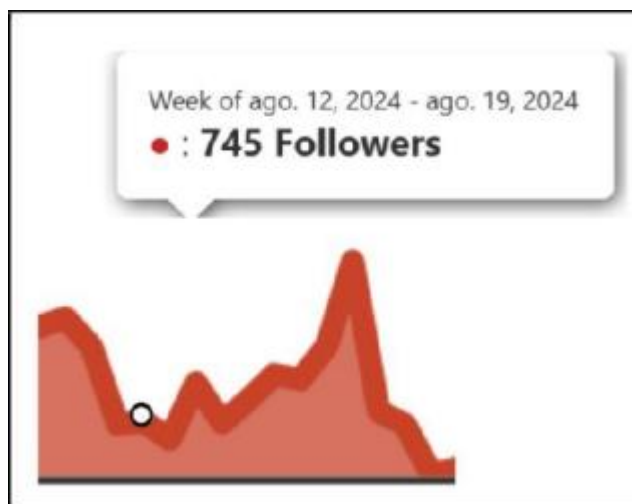


Fonte: Elaboração própria (2025)

Ao analisar a legenda, observa-se o uso de técnicas persuasivas que buscam influenciar e engajar o público, sugerindo que o progresso de Macapá e a felicidade de seu povo dependem do apoio ao candidato. A frase faz uso de um apelo emocional ao mencionar a felicidade do povo, criando uma conexão afetiva com o leitor. Além disso, promove uma chamada para ação ao convidar: “vem com a gente”. Utiliza-se os termos “nós” e “somos”, para gerar no público um sentimento de pertencimento. No final, há a inserção de uma parte da letra da música “só 4 anos não deu” presente no vídeo, reforçando a mensagem.

No que diz respeito às métricas de engajamento, o *Reels* registrou 22 mil curtidas, mais de 2.900 comentários e ultrapassou 300 mil visualizações. Durante a semana de 12 a 19 de agosto (Figura 2), seu perfil do Instagram ganhou 745 novos seguidores.

Figura 2 - Captura de tela do gráfico de novos seguidores.



Fonte: Elaboração própria, a partir da ferramenta Social Blade (2025)

A segunda publicação (P2) analisada é uma foto do prefeito (Figura 3) postada em 25 de setembro de 2024, na qual ele aparece em um dia comum, realizando um tratamento de saúde.

A legenda inicia estabelecendo proximidade com o público ao saudá-los com "Bom dia, pessoal" e ao mencionar seu estado de saúde e informar que está se cuidando. A imagem reforça a estratégia de marketing da vulnerabilidade, ao expor um problema pessoal (garganta ruim), despertando empatia no leitor e sensibilizando a imagem do candidato. Além disso, o post inclui uma chamada implícita para a ação, incentivando o público a acompanhar "a entrevista de hoje". Por fim, reforça o discurso de compromisso e a dedicação ao trabalho com a frase "a gente não para". O apelo à vulnerabilidade e proximidade utilizado pelo prefeito reflete a importância de construir uma narrativa envolvente ao se comunicar na política.

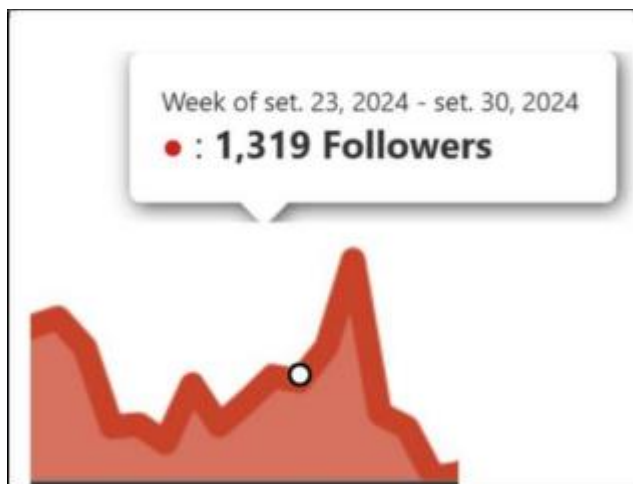
Figura 3 - Captura de tela do Post e sua legenda.



Fonte: Elaboração própria (2025)

A publicação alcançou mais de 14 mil curtidas e ultrapassou mil comentários, resultando na adição de mais de mil novos seguidores entre os dias 23 e 30 de setembro. Percebe-se que o engajamento, avaliado pelas métricas de curtidas e comentários, manteve-se estável, com uma média considerada boa. Além disso, o engajamento medido pelo número de novos seguidores (Figura 4) apresentou um aumento de aproximadamente 77,05% em relação aos ganhos de seguidores da primeira publicação.

Figura 4 - Captura de tela do gráfico de novos seguidores.



Fonte: Elaboração própria, a partir da ferramenta Social Blade (2025)

A terceira publicação (P3) consiste em duas fotos (Figura 5) nas quais o candidato, acompanhado de sua esposa, aparece participando do aniversário de uma criança, cujos pais possivelmente são eleitores do prefeito. As imagens foram postadas no dia 4 de outubro de 2024 no perfil oficial do Instagram do prefeito. As fotos destacam que o tema da festa de aniversário da criança era relacionado ao próprio prefeito, e a publicação inclui uma música de aniversário. Vale destacar que, ao selecionar as publicações para análise, observou-se que todas as fotos que envolviam crianças sempre eram acompanhadas por uma música de fundo considerada “fofa”.

Figura 5 - Captura de tela do post e sua legenda.



Fonte: Elaboração própria (2025)

A legenda da publicação demonstra a tentativa do candidato de criar uma conexão com a criança ao utilizar a expressão "meu amigão", além de sugerir que até mesmo pessoas fora do município de Macapá estão apoiando sua candidatura. A legenda também faz uso de palavras de cunho religioso, estabelecendo uma relação com eleitores que se identificam com esse contexto. Para concluir, a frase "o trabalho não para" reforça o compromisso do candidato com sua atuação. A construção desse discurso contribui para o fortalecimento da relação entre o político e o público, conforme abordado por Barbosa (2022), sendo um aspecto essencial para gerar confiança e proximidade. O post obteve mais de 13 mil curtidas e 230 comentários. O gráfico de novos seguidores (Figura 6) indica que, entre os dias 30 de setembro e 7 de outubro, o perfil ganhou mais de 1.700 novos seguidores.

Figura 6 - Captura de tela do gráfico de novos seguidores.



Fonte: Elaborada pelos autores, a partir da ferramenta Social Blade (2025)

Isso evidencia que o engajamento em termos de curtidas se manteve estável, com uma leve queda nos comentários, em comparação aos posts analisados anteriormente. No entanto, o número de novos seguidores (Figura 6), comparado à segunda publicação (que teve 1.319 novos seguidores), aumentou em 34,19%. Com isso, percebe-se que o nível de engajamento, segundo o gráfico, cresceu em comparação ao último post.

Por fim, a quarta publicação (P4) é um post no formato de card, diretamente relacionado à campanha (Figura 7), que utiliza as cores oficiais da campanha, o nome do candidato e seu número de votação. A publicação foi compartilhada no dia 5 de outubro de 2024, um dia antes das eleições. Percebe-se que o post tem um caráter interativo e informal.

Figura 7 - Captura de tela do Post e sua legenda.



Fonte: Elaboração própria (2025)

Conforme Carneiro e Silva (2012), as novas estratégias utilizadas no marketing político envolvem aproximar o político da sociedade, influenciando o comportamento eleitoral. A legenda exemplifica essa abordagem, com uma linguagem simples e direta, mas capaz de evocar sentimentos que criam conexão, com expressões como "nossos corações", promovendo a ideia de união ao

mencionar "toda Macapá". O post recebeu mais de 12 mil curtidas e mais de mil comentários. Os gráficos de novos seguidores (Figura 8) mostram resultados semelhantes aos do post anterior (P3), uma vez que ambas as publicações foram feitas na mesma semana, mostrando que o nível de engajamento continua o mesmo.

Figura 8 - Captura de tela do gráfico de novos seguidores.



Fonte: Elaboração própria, a partir da ferramenta Social Blade (2025)

Ao concluir a análise das publicações para avaliar o engajamento, pode-se afirmar que as postagens no Instagram do prefeito adotaram estratégias de marketing político que se demonstraram eficazes, especialmente no que se refere aos textos e estilos dos posts. Esses elementos desempenharam um papel fundamental no aumento do engajamento, conforme demonstrado na Tabela 2.

Tabela 2 - Número de novos seguidores por semana.

| Publicações  | Semana                      | n Novos seguidores |
|--------------|-----------------------------|--------------------|
| <b>P1</b>    | 12 ago. 2024 - 19 ago. 2024 | 745                |
| <b>P2</b>    | 23 set. 2024 - 30 set. 2024 | 1.319              |
| <b>P3</b>    | 30 set. 2024 - 07 set. 2024 | 1.770              |
| <b>P4</b>    | 30 set. 2024 - 07 set. 2024 | 1.770              |
| <b>Total</b> |                             | <b>5.604</b>       |

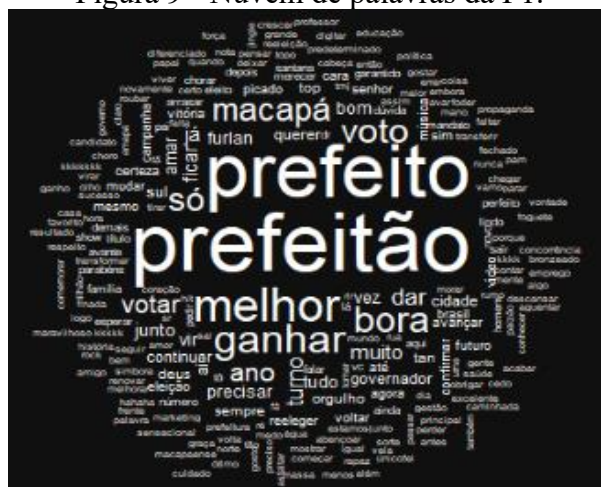
Fonte: Elaboração própria (2025)

Os resultados da análise de interpretação e inferência mostraram que em menos de 30 dias, o perfil ganhou mais de 5 mil seguidores, o que evidencia não apenas um excelente engajamento, refletido no aumento de seguidores, mas também a aprovação do público em relação aos conteúdos publicados. Esse engajamento não se limita à interação com os seguidores já existentes, mas também indica que novas pessoas, que eventualmente possam se tornar eleitores do candidato, foram atraídas pela página.

## 4.2 ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS

Para analisar o impacto que as estratégias das publicações tiveram sob a imagem do prefeito, o software Iramuteq gerou uma nuvem de palavras dos comentários das 4 publicações (P1, P2, P3 e P4) escolhidas para o estudo. Os primeiros comentários a serem analisados foram do *Reels* de abertura da campanha (P1) através da nuvem de palavras do software Iramuteq (Figura 9).

Figura 9 - Nuvem de palavras da P1.



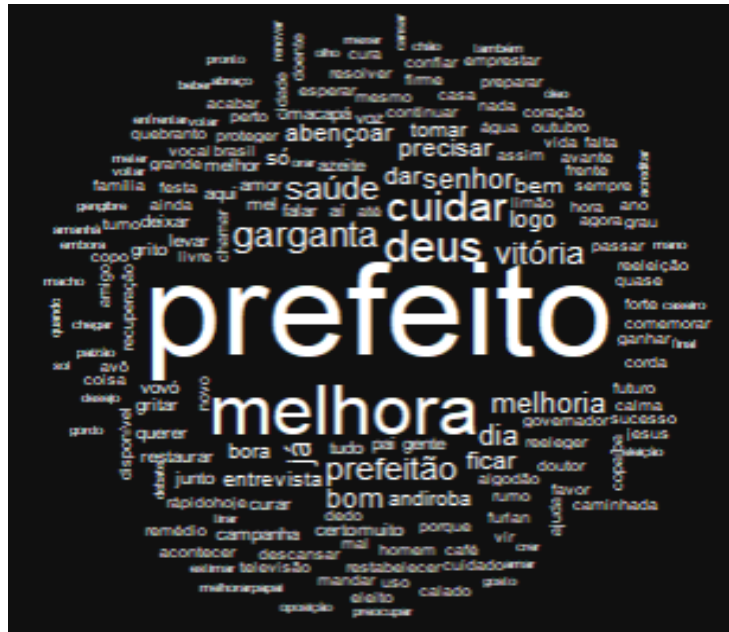
Fonte: Elaboração própria, a partir do *software* Iramuteq (2025)

A nuvem de palavras revela a frequência dos termos presentes nos comentários da primeira publicação (P1), destacando as palavras mais recorrentes, como "prefeitão" que se repetiu mais de 240 vezes, "prefeito", "melhor" e "ganhar". Com base nessa análise de conteúdo, é possível inferir que os seguidores são, em sua maioria, indivíduos que já apoiam o candidato, uma vez que os termos predominantes refletem claramente apoio e aprovação:

- [...] Estou com você meu prefeitão (comentário 1)
- [...] O melhor prefeito do Brasil (comentário 2)
- [...] Certeza que vai ganhar (comentário 3)

Após a análise das mídias sociais do candidato, concluiu-se que ele já estabeleceu uma marca política, conhecida como "Prefeitão", a qual foi moldada ao longo dos seus anos na política. Essa marca pode estar associada tanto ao seu estilo de governança, quanto às suas características pessoais. A partir dos comentários, é possível observar que essa identidade política já foi solidamente construída e continua sendo mantida, uma vez que o termo "prefeitão" foi a palavra mais recorrente nas interações.

Figura 10 - Nuvem de palavras da P2.



Entre os mais de 14 mil comentários, as palavras com maior frequência foram “prefeito” (415 repetições) e “melhora” (196 repetições):

[...] Melhoras meu prefeito, já tomou seu café? (comentário 2)

Já o terceiro post (P3) retratou o prefeito participando do aniversário de uma criança, transmitindo a imagem de que ele está diretamente conectado com a população. Os comentários indicaram (Figura 11) que as palavras mais frequentes foi “prefeito”:

[...] Ele vestido de prefeito me “quebrou” (comentário 2)

Figura 11 - Nuvem de palavras da P3.

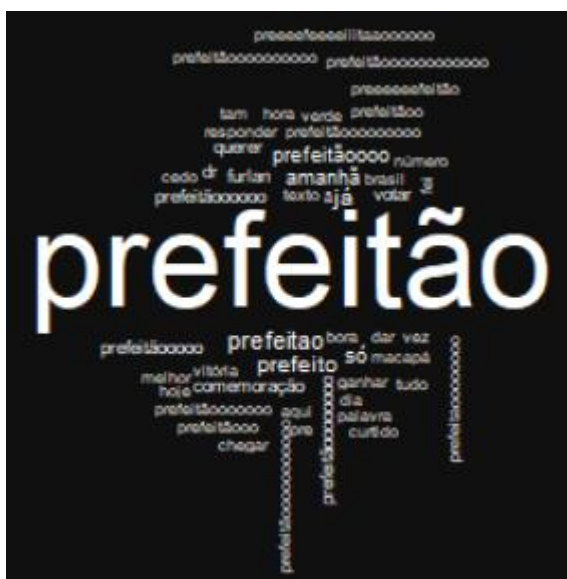


Fonte: Elaboração própria, a partir do *software* Iramuteq (2025)

Percebe-se que as demais palavras, além de "prefeito", não apresentaram grande variação em sua frequência nos comentários. No entanto, em relação às palavras mais recorrentes, a repetição do termo "prefeito" reforça mais uma vez a sólida construção da imagem política.

Por fim, em relação ao último post (P4), que consistiu em um card com as cores da campanha e destacava a imagem do prefeito cantando sua música de campanha, a nuvem de palavras gerada a partir dos comentários mostrou que a palavra com maior frequência foi “prefeitão” (271 repetições), conforme Figura 12.

Figura 12 - Nuvem de palavras da P4.



Fonte: Elaboração própria, a partir do *software* Iramuteq (2025)

É importante destacar que o post foi criado com o objetivo de interagir diretamente com o público, pois inclui o início da música da campanha, incentivando os seguidores a completarem-na com o termo "prefeito". Isso se mostrou eficaz, já que a palavra se destacou de maneira significativa em relação às outras. Essa interação reforça o apoio do público, além de favorecer a imagem política do prefeito e consolidar sua marca pessoal como "prefeito".

Os resultados deste estudo mostraram que as estratégias adotadas na campanha eleitoral do prefeito, foram de: (1) Diversificação de conteúdo e; (2) Textos informais e estratégicos. A diversificação de conteúdo abrangeu desde temas relacionados diretamente à campanha até aspectos da vida pessoal do candidato, utilizando influenciadores digitais, músicas rítmicas da cidade e legendas que buscaram gerar vários sentimentos no público.

Essas legendas e demais textos das publicações apresentaram um padrão recorrente de comunicação voltada para gerar proximidade, sentimento de pertencimento e incentivar a mobilização nos comentários. Alves (2018) destaca que no marketing geral, os discursos estratégicos são importantes para gerar confiança no cliente, isso aplica-se também ao marketing político. O estudo também revela que essas estratégias geraram resultados significativos no engajamento do perfil do Instagram do candidato, mostrando que as métricas de engajamento (curtidas, comentários e visualizações) se mantiveram estáveis.

Além disso, conforme as publicações foram compartilhadas durante as semanas, no decorrer de 29 dias, o número de novos seguidores só cresceu, finalizando o período de análise com um crescimento de mais de 5.600 novos seguidores. Observou-se que foi a partir do segundo post (P2) que o número de seguidores aumentou 77,05% em relação ao primeiro post (P1), mostrando que esse crescimento pode estar relacionado com a estratégia de marketing de vulnerabilidade, que humaniza o candidato e gera empatia, conforme apontado por Godin (2005).

O crescimento do número de seguidores revela que as estratégias adotadas foram eficazes não só para engajamento dos que seguiam o perfil, mas também para atrair novos seguidores. Tornando evidente que assim como no contexto empresarial, onde o engajamento é crucial para gerar popularidade, no campo político essa estratégia também se mostra essencial (Aras; Rahyadi, 2020).

Quanto à imagem política, observou-se, através da nuvem de palavras do *software* Iramuteq, que em todas as 4 publicações analisadas a palavra "prefeito" e "prefeito" apareceram com maior frequência nos comentários. Indicando que provavelmente ele já possui uma marca política que foi construída ao longo do tempo. Essa marca demonstra estar bem consolidada entre os eleitores, que a utilizam espontaneamente para se referir ao candidato.

Na última postagem (P4) especificamente, observou-se que o uso da estratégia para o público interagir foi determinante para que essa marca de “prefeito” fosse estimulada ainda mais. Ao usar a música da campanha, incentivou os seguidores a participarem ativamente da postagem, fortalecendo o engajamento, mas também contribuindo para que a imagem do candidato, bem como a conexão entre político e eleitor fosse bem estabelecida (Alves, 2018; Marques, 2023).

Portanto, a análise das publicações compartilhadas no perfil do Instagram do atual prefeito de Macapá/Amapá confirma que, ao adotar estratégias de marketing bem delineadas, é possível não apenas melhorar o engajamento, mas também fortalecer a proximidade com o público, promovendo sua aceitação e melhorando a imagem pública. O sucesso de um partido político é influenciado por fatores internos e externos, sendo que as estratégias de marketing político desempenham um papel crucial na conquista da vitória nas eleições (Maryani, 2015)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar as estratégias de marketing político no Instagram do prefeito de Macapá e seu impacto na imagem política e no engajamento com os eleitores. Com o resultado, ficou evidente que o perfil usou a diversificação de conteúdos, utilizando recursos como influenciadores digitais, músicas com ritmo regional e estratégias textuais que gerem persuasão, conexão, humanização e aprovação.

Ao adotar estratégias para compartilhar conteúdos de marketing voltadas para o campo político, é possível que a popularidade do candidato aumente e existam mais possibilidades de alcançar seu objetivo. Quanto maior o engajamento, maior a chance de aumentar a popularidade de um político (Aras e Rahyadi, 2020). Além disso, o marketing político não é um conceito recente, mas tem evoluído constantemente para se adaptar às transformações sociais e tecnológicas (Kotler, 2017). Com isso, os políticos têm a possibilidade também de utilizar o marketing para construir ou fortalecer sua marca/imagem política.

Os resultados deste estudo reforçam que as mídias sociais, especialmente o Instagram, podem ser uma ferramenta essencial na campanha eleitoral de um político (Hunt; Aguilera, 2023). No entanto, para que isso aconteça de maneira eficaz, é necessário implementar estratégias bem estruturadas que conduzam ao objetivo desejado. As técnicas de diversificação de conteúdo e textos informais estratégicos, representaram um aumento significativo no engajamento e contribuíram para o fortalecimento da imagem política do candidato, evidenciando que o marketing político/eleitoral foi fundamental para impulsionar a campanha política.

Embora a análise tenha gerado resultados significativos, algumas limitações devem ser destacadas: (1) amostragem de dados superficiais, pois a análise foi realizada de forma externa, sem considerar a visão de quem tem acesso direto à conta do perfil, o que delimita a profundidade dos resultados; (2) a ausência de uma comparação com outros políticos, o que permitiria identificar os diferenciais das estratégias adotadas pelo prefeito; (3) análise limitado por estudar somente o Instagram, não proporcionando uma análise mais abrangente das estratégias e impactos; (4) número reduzido de postagens, não permitindo afirmar generalizações com validade estatística.

Diante dessas limitações, estudos futuros podem explorá-las, realizando comparações com diferentes políticos, ou realizando uma análise da eficácia das estratégias utilizadas não só no Instagram, mas em outras redes sociais, bem como realizando uma investigação dos impactos do uso de novas ferramentas, como o uso de inteligência artificial no marketing político digital. Dessa forma, será possível entender de forma ainda mais aprofundada o papel das redes sociais para construção e consolidação da imagem política no cenário eleitoral. Futuramente, outros estudos também poderão expandir o conjunto de postagens analisadas e incluir comparações com diferentes perfis, o que possibilitaria análises mais abrangentes e a eventual validação dos resultados em uma escala maior.

## REFERÊNCIAS

AGGIO, C.; CAVASSANA, F.; MASSUCHIN, M. G. **Eleições municipais em rede: o contexto digital em 2020**. Curitiba: Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD), p. 17, 2023.

ALVES, F. F. **Marketing político e eleitoral: um estudo sobre as estratégias e ferramentas necessárias para a construção de uma campanha política**. Rio de Janeiro, 2018.

AMARAL, K. Getúlio Vargas: a propaganda ideológica na construção do. In: **Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras**. p. 123, 2006.

ANTUNES, B. C. **Marketing político e sua influência na campanha eleitoral**. Brasília, 2007.

BARBOSA, J. N. S. **Ações e estratégias do marketing político realizadas pelos vereadores do município de Serra Branca-PB desde as eleições de 2020**. [S.l.], [s.n.], [202?].

BARDIN, L. **L'analyse de contenu**. Paris: Presses Universitaires de France, 1977.

BATISTA, P. R. et al. **Surgimento do marketing político e sua utilização no Brasil**. In: **CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração**. 2008.

BELCHIOR CRUVINEL, I. et al. **Marketing político: uma análise bibliométrica**. *Revista Foco (Interdisciplinary Studies Journal)*, v. 17, n. 5, 2024.

BRASIL. **Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a lei n.º 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). *Diário Oficial da União: seção 1*, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm). Acesso em: 26 fev. 2025.

BRASIL. **Resolução Coaf n.º 40, de 22 de novembro de 2021.** *Diário Oficial da União: seção 1*, Brasília, DF, n. 219, p. 66, 23 nov. 2021. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-coaf-n-40-de-22-de-novembro-de-2021-361264576>. Acesso em: 22 mar. 2025.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Dr. Furlan é eleito para a prefeitura de Macapá (AP): ele recebeu 55% do total de votos válidos.** 20 dez. 2020. Atualizado em 22 fev. 2025. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/outubro/dr-furlan-e-reeleito-prefeito-de-macapa-ap>. Acesso em: 02 fev. 2025.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução n.º 23.191, de 16 de dezembro de 2009.** Dispõe sobre a propaganda eleitoral e as condutas vedadas em campanha eleitoral (eleições de 2010). *Diário da Justiça Eletrônico do TSE*, n. 89, p. 31–44, 13 maio 2010. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2009/republicado-no-dje-tse-no-89-de-13-05-2010-p-31-44?texto=compilado>. Acesso em: 01 jan. 2025.

BRASIL DE FATO. **Dr. Furlan é reeleito em Macapá com 85%, o maior percentual entre prefeitos das capitais.** 6 out. 2024. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2024/10/06/dr-furlan-e-reeleito-em-macapa-com-85-o-maior-percentual-entre-prefeitaveis-das-capitais/>. Acesso em: 16 mar. 2025.

BRAUN, A. J.; MAGALHÃES, G. K. **Getúlio Vargas: a imagem do mito político.** *Epígrafe*, v. 10, n. 1, p. 218–246, 2021.

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. **IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais.** *Temas em Psicologia*, v. 21, n. 2, p. 513–518, 2013.

CARNEIRO, S. et al. **Marketing político e comportamento eleitoral: reflexões sobre as estratégias de marketing político em campanhas eleitorais.** *Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, n. 1, p. 113–136, 2012.

DIÁRIO DO AMAPÁ. **Com 91,7% de aprovação, Dr. Furlan é o prefeito mais bem avaliado do Brasil.** 9 ago. 2023. Disponível em: <https://www.diariodoamapa.com.br/cadernos/politica/com-917-de-aprovacao-dr-furlan-e-o-prefeito-mais-bem-avaliado-do-brasil/>. Acesso em: 15 mar. 2025.

DUARTE, J. M. S. **The net as a space for political militancy: technology and participation in the electoral campaign.** *Comunicación y Sociedad*, v. 29, p. 33–47, 2016.

FONTANELLA, B. J. B. et al. **Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica.** *Cadernos de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 27, n. 2, p. 389–390, fev. 2011.

GIL, A. C. et al. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GODIN, S. **Todas as marcas são mentiras: o poder do marketing autêntico num mundo de consumidores inteligentes.** São Paulo: Cultrix, 2005.

GOI, C. L. **A review of marketing mix: 4Ps or more.** *International Journal of Marketing Studies*, v. 1, n. 1, p. 2–15, 2009.

- GÓNGORA, G.; LAVILLA, D. **La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas**. In: FIGUEROO BENÍTEZ, J. C. (ed.). **Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red**. España: Egregius Ediciones, 2020. ISBN 978-84-18167-17-1.
- HARRIGAN, P.; EVERS, U.; MILES, M.; DALY, T. **Customer engagement with tourism social media brands**. *Tourism Management*, Elsevier, 2017.
- HUNT, M. S.; AGUILERA, M. D. **Instagram y marketing político: campaña electoral de Vox en 2019**. *Ámbitos – Revista Internacional de Comunicación*, p. 95–116, 2023.
- ISTOÉ. **Pesquisa Atlas: Dr. Furlan, de Macapá, é o prefeito mais bem avaliado do Brasil**. 4 jan. 2025. Disponível em: <https://istoe.com.br/pesquisa-atlas-dr-furlan-de-macapa-e-o-prefeito-mais-bem-avaliado-do-brasil/>. Acesso em: 15 mar. 2025.
- ITUASSU, A.; PECORARO, C.; CAPONE, L.; LEO, L.; MANNHEIMER, V. **Mídias digitais, eleições e democracia no Brasil: uma abordagem qualitativa para o estudo de percepções de profissionais de campanha**. *Revista Dados*, Rio de Janeiro, v. 65, n. 4, 2022.
- JAAKKOLA, E.; ALEXANDER, M. **The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective**. 2014.
- KEMP, S. **DataReportal – Global Digital Insights**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot>. Acesso em: 10 fev. 2025.
- KIETZMANN, J. H. et al. **Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media**. *Business Horizons*, 2011.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2023.
- KOTLER, P. **Minhas aventuras em marketing**. [S.l.]: Best Business, 2017.
- LITZENDORF NETTO, C. F. W.; PERUYERA, M. S. **Fake news como ferramenta de propaganda política na internet**. Curitiba: Centro Universitário Internacional Uninter, 2018.
- MARQUES, S. N. **As redes sociais ao serviço do marketing político: análise das eleições legislativas de 2022 em Portugal**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2023.
- MARYANI, D. **The analysis of political marketing mix in influencing image and reputation of political party and their impact toward the competitiveness of political party (the survey of voters in West Java Province)**. *International Journal of Scientific & Technology Research*, v. 4, n. 11, p. 101–111, nov. 2015. Disponível em: <http://eprints.ipdn.ac.id/5430/1/The-Analysis-Of-Political-Marketing-%281%29.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2025.
- NOGUEIRA, L. L. **Doutor Furlan é reeleito em Macapá com maior percentual de votos entre as capitais**. *Rádio Senado*, 6 out. 2024. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2024/10/06/doutor-furlan-e-reeleito-em-macapa-com-maior-percentual-de-votos-entre-as-capitais>. Acesso em: 07 mar. 2025.
- OKAN, E. Y.; TOPCU, A.; AKYÜZ, S. **The role of social media in political marketing: 2014 local elections of Turkey**. 2014.
- QUEIROZ, A. C. F.; TAVARES, D. C. **Marketing político, história e evolução no Brasil republicano**. *Congresso Nacional de História da Mídia*, São Paulo, 31 maio a 02 jun. 2007.

- RAHYADI, I.; ARAS, M. **Donald digital marketing: an exploratory study of digital political marketing in Trump presidential campaign.** *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, v. 28, supl. 1, p. 337–346, 2020. Disponível em: [http://www.pertanika.upm.edu.my/resources/files/Pertanika%20PAPERS/JSSH%20Vol.%2028%20\(S1\)%202020/26%20JSSH\(S\)-1224-2019.pdf](http://www.pertanika.upm.edu.my/resources/files/Pertanika%20PAPERS/JSSH%20Vol.%2028%20(S1)%202020/26%20JSSH(S)-1224-2019.pdf). Acesso em: 25 abr. 2025.
- RAMOS, D. J. F. **Marketing 5.0: o impacto da tecnologia no marketing.** Santarém: Instituto Superior de Gestão e Administração de Santarém, 2023.
- SANTOS, N. **Marketing político.** Boa Vista: [s.n.], 2013.
- SAUSEN, L. M. **As redes sociais como ferramenta de comunicação do marketing político.** Ijuí: UNIJUÍ, 2012.
- TORQUATO, G. **Novo manual de marketing político.** São Paulo: Summus Editorial, 2014.
- TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2018.
- VARGAS, K. T. **Marketing político.** Brasília, 2005.
- VEIGA, L.; GONDIM, S. M. G. **A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político.** *Opinião Pública*, v. 7, n. 1, p. 1–15, 2001.
- ZANLORENSSI, G. **As redes sociais utilizadas pelos candidatos em 2024.** *Nexo Jornal*, 29 ago. 2024. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/grafico/2024/08/29/eleicoes-2024-as-redes-sociais-mais-usadas-em-campanha-eleitoral>. Acesso em: 05 jan. 2025.