

O uso das mídias sociais nas campanhas eleitorais presidenciais brasileiras em 2018 e 2022¹

Humberto Guimarães Pinto² 

Ariane Cristine Roder Figueira³ 

DOI: 10.1590/0103-3352.2025.44.288145pt

Introdução

O uso das mídias sociais nas campanhas eleitorais tem sido objeto crescente de estudo na literatura internacional e brasileira, ganhando relevância sobretudo a partir dos anos 1990, quando o uso da internet passou a ser mais acessível e disseminado. Até 2008, a internet tinha um papel mais restrito nas campanhas eleitorais, sendo utilizada para a divulgação do perfil e propostas dos candidatos por meio de sites oficiais (Braga; Carlomagno, 2018). Com o advento da Web 2.0, no entanto, com a transição para as plataformas e a emergência das redes sociais, as ferramentas digitais ganharam nova dimensão, possibilitando dinâmicas interativas entre candidato e eleitor, tal como aconteceu na campanha de Barack Obama, que passou a ser uma referência nessa transição da comunicação política (Gomes *et al.*, 2009; Harris; Lock, 2010).

Foi neste contexto que o Facebook se consolidou como principal plataforma digital nas campanhas eleitorais que se sucederam, sendo seguida,

1 O presente estudo foi parcialmente financiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código 001

2 Doutorando na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: humberto.pinto@coppead.ufrj.br

3 Professora na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Instituto COPPEAD de Administração, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: ariane.roder@coppead.ufrj.br

alguns anos depois, pelo Twitter, ampliando espaços de interação e formas de disponibilização de conteúdos de campanhas (Cervi; Sindorski; Verner, 2021; Lilleker; Koc-Michalska, 2013; Rossini *et al.*, 2016). Um grande diferencial trazido por essas mídias sociais para as campanhas políticas foram a interatividade, dinamismo na relação candidato e eleitor e a segmentação de conteúdo, sendo possível direcionar mensagens específicas para diferentes grupos, atendendo demandas de forma customizada. Conforme destacado por Nickerson e Rogers (2014), o uso de *big data* em campanhas eleitorais possibilita uma análise aprofundada dos comportamentos e preferências dos eleitores, resultando em uma segmentação mais precisa e em estratégias comunicativas altamente personalizadas, com maior potencial de engajamento e persuasão.

No Brasil, o uso das redes sociais em campanhas eleitorais ganhou relevância a partir de 2010, consolidando-se como um canal de comunicação significativo frente às mídias tradicionais, como televisão e rádio. Alguns estudos têm buscado compreender como essas dinâmicas estão sendo endereçadas nas campanhas eleitorais brasileiras, em diferentes momentos da história recente. Rossini *et al.* (2016), por exemplo, examinaram as eleições presidenciais de 2014, investigando as estratégias de comunicação dos candidatos Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB) no Facebook. Já Freire (2022) analisou o uso das mídias sociais na campanha de Jair Bolsonaro em 2018, destacando o impacto da construção de imagem e da disseminação de mensagens na mobilização de eleitores. Marques, Aquino e Miola (2014), por sua vez, focaram em compreender o fenômeno nas campanhas legislativas, destacando a eficácia da comunicação digital via Twitter para ampliar o engajamento político por deputados federais da 54ª Legislatura. Nessa mesma direção, Cervi, Sindorski e Verner (2021) investigaram o uso da plataforma Twitter por candidatos às prefeituras das capitais brasileiras nas eleições municipais de 2020.

Esses estudos têm em comum a percepção de que houve uma aceleração do uso das redes sociais nas campanhas eleitorais brasileiras na última década, ensejada, sobretudo, devido ao aumento do número de usuários de internet no país. Dados oficiais indicam que, em 2021, cerca de 90% dos domicílios brasileiros possuíam acesso à internet. Além disso, o Brasil figura entre os cinco países com maior número de usuários de internet em termos absolutos, atrás

apenas de China, Índia, Estados Unidos e Indonésia (Barbosa, 2022), consolidando-se como o maior usuário de internet na América Latina.

Diante desse panorama, o presente estudo propõe-se a analisar o uso e as estratégias adotadas nas mídias sociais pelos candidatos durante o segundo turno das eleições presidenciais brasileiras de 2018 e 2022. O foco recai sobre as campanhas de Jair Bolsonaro (PSL - 2018), Fernando Haddad (PT - 2018), Luiz Inácio Lula da Silva (PT - 2022) e Jair Bolsonaro (PL - 2022), considerando as plataformas Facebook e Twitter, que, em 2022, somavam aproximadamente 135 milhões de contas no Brasil. A análise inclui diferentes formatos de publicação, como textos, imagens e vídeos, permitindo uma avaliação abrangente das estratégias utilizadas. Como objetivos específicos, busca-se descrever e comparar o desempenho dos candidatos em termos de engajamento, base de seguidores, cronograma de postagem, produção e distribuição de formatos; explorar semelhanças e diferenças entre as campanhas de mídia social de 2018 e 2022; e examinar como a utilização das redes nos casos estudados se relacionam com as principais conclusões apontadas pela literatura.

A escolha do contexto eleitoral de 2018 e 2022 justifica-se pela intensificação da transformação digital do país, com ampla adoção das redes sociais no debate político. Além disso, as eleições de 2018, que marcaram a vitória do candidato Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), sobre o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Fernando Haddad, ocorreram em meio a um cenário de elevada polarização política e instabilidade institucional no Brasil. Este contexto foi particularmente influenciado pelo impeachment da presidente Dilma Rousseff (PT) e pela prisão do ex-presidente Lula (PT), que ficou impedido de participar do pleito eleitoral após ter sido declarado inelegível. Já as eleições de 2022 ocorreram em meio à pandemia global da COVID-19 e configuraram a disputa eleitoral mais acirrada do país desde a redemocratização. A eleição presidencial foi decidida em questão de décimos, com Lula, cuja sentença e inelegibilidade anteriores foram anuladas, obtendo 50,9% dos votos válidos, frente a Jair Bolsonaro, que disputou a reeleição pelo Partido Liberal (PL), com 49,1% dos votos.

Neste sentido, compreender as estratégias de marketing eleitoral por meio das mídias sociais em contextos de elevada instabilidade e polarização ideológica, fornece subsídios para investigações e reflexões futuras sobre

novas dinâmicas de poder nos ambientes virtuais e seus desdobramentos sobre a democracia. Esses espaços virtuais são caracterizados pelo uso de ferramentas avançadas de micro direcionamento e neuro marketing, utilizando de dados psicográficos dos eleitores para adaptar as mensagens de forma a causar o maior impacto emocional, favorecendo a criação de “bolhas virtuais”, a manipulação do debate público e o aprofundamento da polarização.

Referencial teórico

O Marketing Político pode ser interpretado como o uso de ferramentas e conceitos de marketing por organizações políticas para atingir seus objetivos políticos (Lees-Marshment *et al.*, 2019), geralmente, a criação, comunicação, entrega e troca de promessas com eleitores, partes interessadas e sociedade (Hughes; Dann, 2009). Nessa mesma direção, o Marketing Eleitoral pode ser entendido como a aplicação de técnicas de marketing no período anterior às eleições para obtenção de votos (Porto *et al.*, 2021). Por fim, o marketing eleitoral digital caracteriza-se pelo uso de dispositivos eletrônicos e da internet como ferramentas para estabelecer canais de comunicação direta com os eleitores, oferecendo meios mais ágeis e econômicos em comparação aos métodos tradicionais (Penteado, 2011; Silva; Ferreira Júnior, 2013).

Nesse contexto, as redes sociais destacam-se como um dos instrumentos mais eficazes para promover a proximidade entre candidatos e eleitores, trazendo a promessa de comunicação horizontal. Enquanto os meios tradicionais de marketing são unidirecionais, o marketing nas redes sociais introduz a ideia de interações constantes entre eleitores e candidatos ou eleitores e outros eleitores, o que aponta para a possibilidade de comunicação horizontal e o desenvolvimento de uma ligação mais próxima entre candidato e eleitor (Muñoz; García; Ripollés, 2016). Isto, por sua vez, aponta para outra infinidade de possibilidades, como a valorização dos debates e da mobilização política (Penteado, 2011), bem como a abertura de canais de comunicação para recebimento de feedback (Assaad; Gómez, 2011).

No entanto, por mais interessante que esta possibilidade possa parecer, há estudos que apontam para outra direção e alguns políticos não parecem estar a adotar a comunicação horizontal (Muñoz; García; Ripollés, 2016; Penteado, 2011). Pelo contrário, o surgimento das redes sociais parece resultar

no estabelecimento de uma comunicação política híbrida, em que os políticos utilizam as redes sociais para se comunicar com os jornalistas, mas mantêm um modelo vertical de comunicação com os eleitores (Muñoz; García; Ripollés, 2016). Ainda assim, isto não significa que as redes sociais não estejam a expandir a forma como os candidatos e os políticos comunicam e os canais utilizados para manter uma ligação com o eleitor; elas definitivamente estão. Prova disso é um dos fenômenos mais recentes do Marketing Eleitoral e Político, a utilização do live streaming como ferramenta de Social Media Marketing.

Nesse sentido, a transmissão ao vivo é um formato alternativo para compartilhamento de vídeo. Em geral, as plataformas tradicionais de vídeo podem ser entendidas como um armazenamento de arquivos de vídeo pré-gravados e compactados que os usuários recebem mediante solicitação, mas as plataformas de streaming ao vivo compactam e transmitem a mídia no momento em que ela está sendo gravada (Lippens, 2010), permitindo que espectadores assistam ao conteúdo como está sendo produzido.

Outro aspecto relevante que vem sendo destacado pela literatura é que as redes sociais possibilitam a implementação de táticas altamente personalizadas, baseadas em métodos avançados de coleta e análise de dados sobre o cotidiano dos usuários. Esse processo, aliado ao desenvolvimento de uma indústria de dados cada vez mais sofisticada, permitiu a adoção de estratégias robustas de micro direcionamento, ampliando a capacidade de engajamento e persuasão no ambiente político (Chester; Montgomery, 2017). O micro direcionamento pode ser entendido como “a criação de mensagens bem definidas, direcionadas a categorias restritas de eleitores, com base em análises combinatórias sofisticadas de dados obtidos a partir das características demográficas e dos hábitos de consumo e de estilo de vida dos indivíduos” (Gorton, 2016, p. 62). Em outras palavras, isto significa que “os candidatos têm os meios para aprender sobre as características e a ideologia dos eleitores e podem atingir os eleitores de forma restrita de acordo com essas características, sem que a informação seja transmitida a outros membros do eleitorado” (Prummer, 2020, p. 1).

Esses argumentos são reforçados por Nickerson e Rogers (2014), que destacam as mudanças provocadas pela tecnologia e o uso de Big Data no desenvolvimento de campanhas eleitorais. Eles apontam que, no passado recente, as campanhas utilizavam-se de heurísticas simples para traçar o perfil dos

eleitores, diferentemente do que ocorre hoje, já que, com o uso de dados digitais, é possível acumular um número muito grande de informações sobre cada indivíduo, gerando, por consequências, campanhas mais segmentadas e direcionadas.

As propagandas eleitorais tornaram-se tão personalizadas que geraram uma série de debates tanto na academia quanto na prática, e muitos autores, como Ward (2018), Gorton (2016), Borgesius *et al.* (2018) e Prummer (2020) comentaram a ética dessas estratégias e suas possíveis implicações para a democracia. A micro segmentação é uma prática que levanta muitas questões diferentes relativas à privacidade e outros direitos; afinal, o conceito por trás da técnica envolve a coleta de dados pessoais, tema que está em destaque há anos, resultando no estabelecimento de diferentes regulamentações ao redor do mundo.

No entanto, é importante notar que as possibilidades e os riscos do micro direcionamento vão muito além das questões de privacidade. Por exemplo, Chester e Montgomery (2017) mencionam a possibilidade de direcionamento psicográfico, de neuro marketing e baseado em emoções, que utiliza análise de dados para adaptar as mensagens eleitorais de forma a causar o maior impacto psicológico, atingindo o eleitor a um nível emocional. Um exemplo semelhante é encontrado em Ward (2018), que menciona o uso de micro direcionamento comportamental, que é a adaptação de mensagens direcionadas que tiram proveito dos medos, preconceitos, esperanças e fantasias do eleitor (às vezes até mesmo aquelas que o próprio eleitor não tem conhecimento) para desencadear as reações específicas.

Embora essas técnicas sejam eficazes, também podem trazer riscos para a democracia, uma vez que a arquitetura por detrás dos meios de comunicação social tem sido interpretada como tendo um papel fundamental na ideia contemporânea de bolhas sociais e câmaras de eco. A forma como as redes sociais são estruturadas resulta muitas vezes num ambiente digital onde os utilizadores e grupos estão majoritariamente sujeitos a apenas um espectro de opiniões e tudo o que está fora deste âmbito é rejeitado (Chul-han, 2022). O micro direcionamento já foi associado a um aumento no grau de polarização (Prummer, 2020) e pode até ser usado para manipular indivíduos (Borgesius *et al.*, 2018).

Ao analisar o caso brasileiro, Freire (2022) corrobora essa preocupação levantada pela literatura. A autora argumenta que a evolução dessa dinâmica tem desafiado a ideia original de que a tecnologia e as mídias sociais tornam a democracia mais representativa, inclusiva e revitaliza a esfera pública. Isso porque a formação de bolhas digitais favorece a polarização política ao dificultar o diálogo e a interação com ideias divergentes. Da mesma forma, na visão da autora, torna a campanha um processo que não se limita ao período pré-eleitoral, é um processo persistente, vivo, e que visa adotar estratégias de espetacularização e de engajamento emocional do eleitor. Esse processo tem levado, no contexto brasileiro, a emergência de estratégias populistas, “memetizadas” e binárias, retomando o debate sobre multidões e psicologia das massas, tal como destacado por Cesarino (2019).

Metodologia

O presente artigo analisa o uso do marketing eleitoral nas redes sociais no Brasil. Aplica uma metodologia de estudo de casos múltiplos, analisando como duas das plataformas de mídias sociais mais utilizadas no país, Facebook e Twitter, foram utilizadas pelas campanhas presidenciais durante o segundo turno das eleições brasileiras de 2018 e 2022 (Jair Messias Bolsonaro, 2018; Fernando Haddad, 2018; Luíz Inácio Lula da Silva, 2022 e Jair Messias Bolsonaro, 2022). A opção por focar nos segundos turnos das eleições foi feita por ser um momento mais focado e decisivo da corrida eleitoral, simbolizando um confronto direto entre os candidatos estudados, ao contrário do primeiro turno, no qual há uma diversidade maior de candidatos.

Para responder aos objetivos do estudo optou-se por coletar e codificar todas as postagens disponíveis nos perfis dos candidatos, datando dos segundos turnos das suas respectivas eleições, incluindo postagens originais, *reposts* e *replies*, bem como seus metadados (data e número de interações). Este processo ocorreu originalmente em 2023, mas todos os dados foram recoletados, atualizados, e aprimorados em novembro e dezembro de 2024. Ao todo, foram coletadas 3.141 publicações, distribuídas de acordo com a Tabela 1. Todo processo de codificação foi realizado de forma manual pelos pesquisadores em uma planilha, não foram utilizados softwares de coleta, captura ou codificação.

A análise centrou-se nas publicações online provenientes dos perfis pessoais dos candidatos, não considerando perfis de terceiros e páginas dos próprios partidos políticos. Isso foi feito por se tratar de um espaço de conexão mais próxima e pessoal entre os candidatos e os eleitores, além de evitar o ruído que possivelmente seria causado pelas eleições para governadores estaduais que ocorrem concomitantemente com as eleições presidenciais.

Tabela 1 — Número total de posts

Candidato	Facebook	Twitter	Total
Bolsonaro (2018)	180	288	468
Haddad (2018)	404	544	948
Lula (2022)	350	912	1.262
Bolsonaro (2022)	226	237	463
Total	1.160	1.981	3.141

Fonte: Dados compilados e organizados pelos autores (nov. e dez., 2024)

O processo de codificação foi feito de forma indutiva, sem utilização de categorias pré-estabelecidas. Todas as publicações foram nomeadas em referência à data de publicação, seguindo o formato “dia-número”, no qual o número representa a ordem de publicação do dia (i.e. primeiro, segundo, terceiro...). Seguindo esse passo, cada postagem recebeu um código referente ao formato de publicação advindos das próprias redes sociais.

No Facebook, *posts* foram codificados como Textos, Imagens, Vídeos ou Publicações ao Vivo. Isso foi feito de acordo com o principal elemento visual da publicação. *Posts* contendo imagens ou vídeos juntos com uma legenda textual descritiva foram categorizados como imagens ou vídeos e, sendo assim, a categoria “texto” foi utilizada apenas para textos puros sem a presença de elementos visuais. Também foi adicionada a categoria “outros”, representando formatos com baixas porcentagens de uso individualmente, como áudios e links externos. Nesse ponto, *posts* foram categorizados como links externos apenas se possuísem elemento visual clicável, ou seja, a presença de link na legenda ou no corpo da publicação não foi suficiente para codificar o post como link externo, mesmo que este pudesse ser interpretado como o elemento principal. Isso foi feito para manter uma maior consistência ao longo da codificação, já que, por vezes, definir um elemento principal exigiria maior discricionariedade.

No Twitter, além das categorias anteriores, foram adicionadas as categorias de *retweets* e *replies*. *Retweets* funcionam como uma maneira de compartilhar publicações de outra conta e foram comumente usados pelos candidatos. Por outro lado, *replies* funcionam como respostas para outros Tweets. *Replies* são um caso especial de Tweet, pois somente aparecem no feed de pessoas que seguem todas as contas envolvidas, e, por consequência, resultam em menos interações. Por essa razão, *replies* foram categorizados de duas maneiras distintas, *replies* para tweets de outros usuários receberam uma categoria própria, enquanto *replies* para tweets do próprio candidato foram classificados normalmente como Textos, Imagens ou Vídeos, pois aparecem para a totalidade de seguidores da conta do candidato. Vale ressaltar que *livestreams* no Twitter foram registradas sempre que verificado o uso dos serviços Periscope ou Twitter Broadcasts, mesmo que em formato de links, pois, diferentes dos links externos, estes serviços foram diretamente integrados à plataforma, sendo acessíveis dentro do próprio Twitter, e, portanto, foram considerados parte integral da publicação.

Por último, todas as publicações tiveram seus números de interações adicionados à planilha, e notas foram tomadas com comentários adicionais a respeito das publicações, como o modelo de produção, servindo como base para a discussão dos resultados.

Resultados

Eleições de 2018

No dia 26 de outubro de 2014, com 51,64% dos votos válidos (TSE, 2021), Dilma Rousseff (PT) foi reeleita presidente do Brasil naquela que foi considerada a eleição mais disputada desde a redemocratização do país. Ainda assim, a presidência de Dilma durou pouco, pois, em agosto de 2016, Dilma sofreu impeachment e foi afastada de suas funções presidenciais. Seguindo a legislação brasileira, isso significava que o vice-presidente, Michel Temer (MDB), governaria até o novo ciclo eleitoral. Temer, porém, não concorreu à reeleição, o que significa que o ciclo de 2018 foi disputado por nomes diferentes. No segundo turno, os candidatos foram Jair Messias Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT).

Fernando Haddad foi o representante dos governos passados, integrante do mesmo partido político da última presidente eleita, Dilma Rousseff (2010 e

2014), e do seu antecessor, Luiz Inácio Lula da Silva (2002 e 2006). Como tal, Haddad carregou o legado das últimas quatro eleições, um legado de sucesso e controvérsia. Jair Bolsonaro representava o oposto, alguém filiado a um partido muito menos tradicional, o PSL, e que não tinha ligações com governos anteriores. Bolsonaro apreciava a imagem de um “outsider”, um candidato que, apesar de acumular mandatos políticos menores, era uma figura nova nas Eleições Presidenciais. Bolsonaro, apesar de ter menos acesso aos canais de comunicação tradicionais, estava em ascensão há alguns anos, em parte devido ao seu sucesso nas redes sociais, onde detinha bases de seguidores muito maiores do que o seu adversário. Bolsonaro e Haddad fizeram campanhas bastante antagônicas, fato que ficou evidente em suas estratégias eleitorais.

O primeiro turno das Eleições Presidenciais Brasileiras de 2018 aconteceu no dia 7 de outubro, e terminou com Jair Bolsonaro (PSL) em primeiro lugar com 46,03% dos votos válidos, seguido por seu adversário Fernando Haddad (PT), com 29,28% do eleitorado (TSE, 2021). Seguindo a Constituição brasileira, o art. 77, §2º, Haddad e Bolsonaro precisavam participar de um segundo turno de votação, que estava marcado para 28 de outubro, dando aos candidatos exatamente três semanas para alcançar a maioria absoluta. Nesses 21 dias, Bolsonaro e Haddad postaram um total de 1.416 vezes nas duas plataformas, 584 vezes no Facebook e 832 no Twitter, gerando um valor arredondado de 65.316.000 interações, 48.654.500 e 16.661.500, respectivamente.

A Tabela 2 resume informações básicas sobre o perfil de cada candidato nas plataformas estudadas, incluindo número de seguidores, postagens publicadas, número de interações e médias de interações por postagem e usuário.

Tabela 2: 2018 Estatísticas da campanha eleitoral nas redes sociais

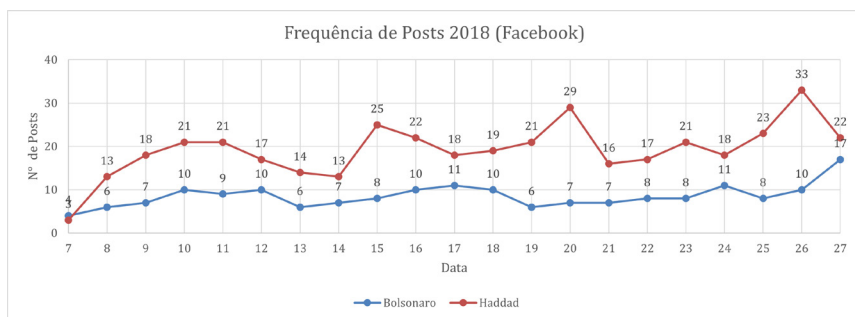
Critério	Bolsonaro Facebook	Haddad Facebook	Bolsonaro Twitter	Haddad Twitter
Seguidores antes do segundo turno	7 Mi	700K	1,6 Mi	700K
Seguidores depois do Segundo turno	8 Mi	1,7Mi	1,9 Mi	950K
Nº de Posts durante o segundo turno	180	404	288	544
Total de interações	28,2 Mi	20,4Mi	9,3 Mi	7,4Mi
Interações por post	157K	50,6K	32,3K	13,5K
Interações por usuários	3,5	12.0	4,9	7,7

* Nota: Número de seguidores após o segundo turno.

Fonte: Dados compilados e organizados pelos autores.

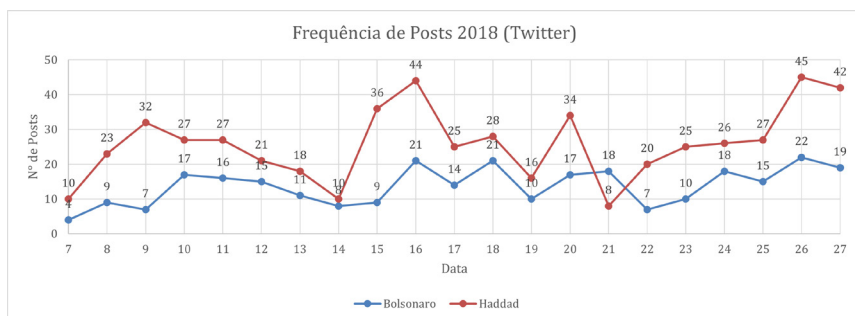
Com base nas tabelas, fica evidente as primeiras diferenças entre os candidatos. Bolsonaro tinha uma base de seguidores muito maior, principalmente no início das eleições, contribuindo para sua maior média de interações por postagem. No entanto, esta diferença não impediu Haddad de ser o candidato mais ativo nas redes sociais, o que é evidenciado pelo seu maior número de publicações, e justifica a sua maior média de interações por usuário. Os gráficos 1 e 2 demonstram a distribuição de postagens (número de publicações ao longo do tempo) de cada candidato nas duas plataformas estudadas.

Gráfico 1: 2018 Facebook- Distribuição de postagens



Fonte: compilado pelos autores

Gráfico 2: 2018 Twitter- Distribuição de postagens



Fonte: compilado pelos autores

Ambos os candidatos se esforçaram para postar todos os dias com diversos graus de consistência. No entanto, não houve indicação de que as campanhas seguiram um cronograma de postagem rígido. Pelo contrário, especialmente no Twitter, os dados indicam que os candidatos tinham um grau

considerável de flexibilidade em relação ao número de *posts* que compartilhavam por dia. Além disso, nenhum dos candidatos demonstrou preferência significativa por qualquer uma das plataformas estudadas, com o maior uso do Twitter podendo ser atribuído a natureza de “microblogging” da plataforma. Ainda assim, outro aspecto importante da distribuição de *posts* é relacionado aos diferentes formatos que cada candidato usou para transmitir suas mensagens. Nesse sentido, a Tabela 3 ilustra essa distribuição.

Tabela 3: 2018 Distribuição das postagens por formato

Formato	Bolsonaro Facebook	Haddad Facebook	Bolsonaro Twitter	Haddad Twitter
Textos	37,78%	2,48%	40,28%	50,74%
Imagens	17,22%	34,90%	18,06%	14,15%
Vídeos	35,56%	26,49%	14,24%	12,87%
Livestreams	6,11%	28,96%	0%	16,54%
Reply	NA	NA	7,64%	0,55%
Retweet	NA	NA	12,15%	1,65%
Outros	3,33%	7,18%	7,64%	3,49%

Fonte: Dados compilados pelos autores

Haddad e Bolsonaro tiveram distribuições diferentes nas duas redes sociais, indicando que os candidatos seguiram estratégias de formatos diferentes nas redes estudadas. No caso de Haddad, essa diferença é imediatamente visível, vez que seu formato mais utilizado no Twitter (textos), foi seu formato menos utilizado no Facebook. No caso de Bolsonaro, essa diferença é menos aparente, pois o formato de texto foi o mais utilizado nas duas plataformas. Porém, há de se ressaltar a ausência de transmissões ao vivo no Twitter, que estavam presentes na plataforma apenas como links externos para o canal do candidato no Youtube, bem como o menor uso de vídeos em comparação ao Facebook. Essas diferenças de uso nas duas redes podem ser entendidas a partir da literatura, pois, como demonstrado por autores como Kreiss, Lawrence e McGregor (2017), diferentes redes sociais são vistas e utilizadas de formas diferentes por campanhas eleitorais, a fim de tirar maior proveito das suas audiências e características únicas, e, assim sendo, pode-se dizer que a própria escolha por utilizar uma plataforma tem um impacto na estratégia que será utilizada e no conteúdo que será produzido.

Isto posto, também é importante ressaltar o uso das ferramentas de *reply* e *retweet* no caso de Bolsonaro, que representaram cerca de 20% de sua campanha no Twitter. No geral, essas ferramentas foram utilizadas para responder eleitores e compartilhar mensagens feitas por outras contas, demonstrando a intenção do candidato de interagir com seus seguidores de forma horizontal e promovendo uma sensação de proximidade maior entre o candidato e o eleitorado. Por vezes, Bolsonaro utilizava a ferramenta de *reply* simplesmente para responder “bom dia” para um eleitor específico, algo que corrobora a imagem do candidato como cidadão comum. No caso de Haddad, esta ferramenta não foi tão utilizada, e os *posts* mais interativos do candidato eram as transmissões ao vivo, porém, muitas eram reproduzindo eventos presenciais e entrevistas, fazendo com que a interação com o eleitorado acontecesse de forma bastante limitada.

Eleições de 2022

As eleições brasileiras de 2022 foram uma sequência natural do ciclo anterior, não só por serem as eleições presidenciais subsequentes, mas também por partilharem contextos muito semelhantes e apresentarem muitas das mesmas questões e dicotomias. Jair Bolsonaro concorrendo à reeleição sob a bandeira de um partido político diferente, o PL, e Luiz Inácio Lula da Silva, concorrendo como candidato do PT. A polarização permeou todo o cenário político brasileiro nos anos entre as eleições. Durante seu mandato, Bolsonaro foi alvo de mais de 150 pedidos de impeachment (Amaral, 2023) e até mudou de partido político, governando por mais de 2 anos sem qualquer filiação. Ainda assim, ao contrário de Dilma, os pedidos de impeachment de Bolsonaro não foram votados e ele conseguiu completar o mandato e concorrer à reeleição.

Apesar das polêmicas, no entanto, a popularidade de Bolsonaro permaneceu elevada, especialmente online, onde obteve uma base de seguidores ainda maior, atingindo 15 milhões no Facebook e 9,4 milhões no Twitter. Como tal, Bolsonaro ainda era um candidato muito forte para as eleições de 2022. Porém, do lado do PT, o candidato não era mais Haddad, mas sim o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que havia sido o primeiro candidato do partido nas eleições anteriores, mas foi eventualmente substituído após ser declarado inelegível devido ao seu suposto envolvimento em um caso de

corrupção. Desta vez, porém, Lula pôde concorrer graças a anulação de sua condenação pelo Supremo Tribunal Federal. Lula era um candidato popular e conhecido, já tendo ocupado o cargo de Presidente duas vezes em sua carreira, em 2002 e 2006, tendo 87% de aprovação em 2010, ao final do mandato, segundo o IBOPE (Bonin, 2010).

O primeiro turno das Eleições Presidenciais Brasileiras de 2022 aconteceu em 2 de outubro de 2022 e terminou com Luiz Inácio Lula da Silva (PT) em primeiro lugar com cerca de 48,43% dos votos válidos, seguido por Jair Messias Bolsonaro (PL), com cerca de 43,2% do eleitorado (TSE, 2021). Tal como em 2018, os candidatos tiveram de participar do segundo turno, marcada para 30 de outubro, dando-lhes quatro semanas para alcançarem a maioria absoluta.

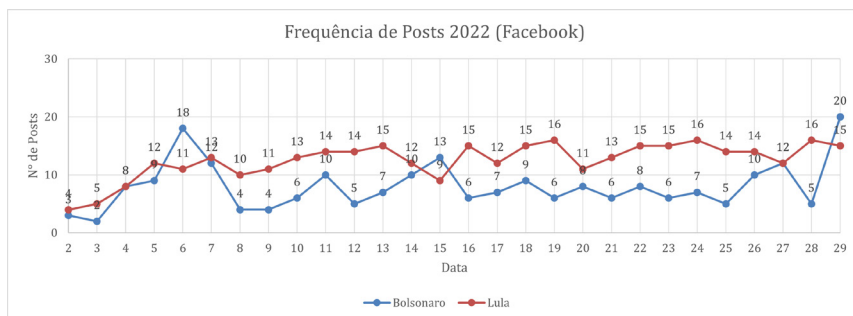
Juntos, Bolsonaro e Lula postaram um total de 1.725 vezes nas duas plataformas, 576 vezes no Facebook e 1.149 vezes no Twitter, obtendo um total arredondado de 85.353.200 interações, 47.635.800 e 37.717.400 respectivamente. A Tabela 4 resume as principais informações sobre o perfil de cada candidato, incluindo número de seguidores, postagens e interações recebidas.

Tabela 4: 2022 - Estatística Geral das redes sociais

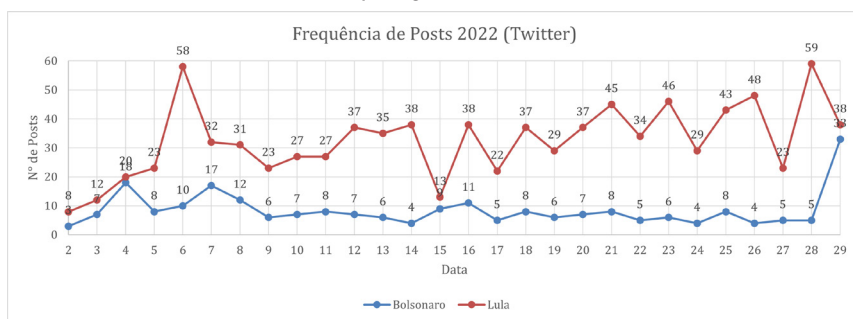
Critério	Bolsonaro Facebook	Lula Facebook	Bolsonaro Twitter	Lula Twitter
Seguidores antes das eleições	14 Mi	5 Mi	8,6 Mi	4,2 Mi
Seguidores durante as eleições	15 Mi	5,3 Mi	9,4 Mi	5,1 Mi
Nº de posts no segundo turno	226	350	237	912
Total de interações	32 Mi	15,6 Mi	15,7 Mi	22 Mi
Interações por post	141,6K	44,7K	66,2K	24,1 K
Interações por usuário	2,3	3,1	1,7	4,2

Fonte: organizado pelos autores, 2022.

Muitos aspectos das eleições de 2018 refletem-se em 2022, principalmente no que diz respeito ao número de seguidores e à frequência de postagem. Bolsonaro tinha uma adesão muito maior que seu oponente, aspecto que justifica a média muito maior de interações por postagem do candidato. No entanto, tal como Haddad, esta lacuna no tamanho do perfil não impediu Lula de ser o candidato mais ativo, especialmente no Twitter, explicando a maior média de interações por usuário. Os gráficos 3 e 4 demonstram a distribuição de postagens de Lula e Bolsonaro em 2022.

Gráfico 3: 2022 Facebook- Distribuição de postagens

Fonte: Compilado e organizado pelos autores

Gráfico 4: 2022 Twitter- Distribuição de postagens

Fonte: Compilado e organizado pelos autores

Ambos os candidatos se esforçaram para postar todos os dias, sem nenhuma regra aparente sobre quantas postagens eles deveriam compartilhar. Em relação a Bolsonaro, a frequência de postagens do candidato foi reduzida de 2018 para 2022, passando de 8,6 para 8,1 postagens por dia no Facebook e de 13,7 para 8,5 no Twitter. Embora esta redução não seja acentuada, ainda assim foi suficiente para resultar num menor número total de *posts* durante o ciclo de 2022, apesar do período de campanha mais longo.

Além disso, outro aspecto notável da distribuição de postagens foi a clara preferência de Lula por postar no Twitter em vez de no Facebook. Embora todos os candidatos tenham postado com mais frequência no Twitter do que no Facebook, a diferença geralmente era pequena, sendo facilmente explicada pela natureza do Twitter como uma rede de “microblogging”. No caso de

Lula, porém, a disparidade entre as plataformas de mídia social é acentuada, já que o candidato postou quase quatro vezes mais no Twitter, indicando uma provável decisão estratégica deliberada.

No mais, outro aspecto importante da distribuição de postagens está relacionado aos diferentes formatos que cada candidato utilizou, o que é explicitado na tabela 5.

Tabela 5: 2022 – Distribuição de postagens por formato

Formato	Bolsonaro Facebook	Lula Facebook	Bolsonaro Twitter	Lula Twitter
Textos	0,88%	0%	50,21%	56,91%
Imagens	18,58%	36,57%	10,13%	16,56%
Vídeos	25,22%	45,71%	29,54%	10,42%
<i>Livestreams</i>	50,88%	17,43%	0%	6,69%
<i>Reply</i>	NA	NA	5,06%	1,86%
<i>Retweet</i>	NA	NA	2,53%	4,61%
Outros	4,42%	0,29%	2,53%	2,96%

Fonte: Compilada e organizada pelos autores

Quando comparado a 2018, a distribuição geral de formatos no Twitter manteve-se muito semelhante, com textos sendo o formato mais utilizado da plataforma. No Facebook, entretanto, mesmo que a campanha de Lula tenha sido quase semelhante à de Haddad, salvo pela redução de transmissões ao vivo em prol de um maior uso de vídeos, há mudanças significativas pelo lado de Bolsonaro.

Primeiramente, o formato mais utilizado do candidato na campanha anterior, textos, foi o formato menos utilizado em 2022, não chegando a 1% das publicações. Essa mudança, contudo, pode ser explicada pelas próprias redes sociais, e está de acordo com as tendências mais recentes de conteúdo, que tem visto um crescimento dos vídeos em desfavor de postagens de textos (GOMEZ, 2023). Nos casos estudados, há, inclusive, a presença de diversos textos transformados em imagem, como capturas de telas de outras redes sociais, demonstrando a preferência pelo uso de elementos visuais.

Em segundo lugar, há também um grande aumento do uso de *livestreams* pela campanha de Bolsonaro, quando comparado a campanha de 2018, chegando a mais da metade das publicações do candidato. Essa mudança simboliza uma alteração na campanha de Bolsonaro, que foi muito focada em transmitir eventos presenciais.

Discussão dos resultados

Em uma análise cruzada de casos, um dos primeiros aspectos que se tornam aparentes é a diferença de tamanho em relação aos perfis dos candidatos, já que os números de Bolsonaro em qualquer uma das plataformas de mídia social estudadas eram substancialmente superiores aos dos candidatos do PT, tanto em termos de seguidores quanto em médias de interação. A este respeito, os dados recolhidos sugerem que tanto Lula como Haddad tentaram mitigar esta lacuna aumentando a dimensão das suas campanhas nas redes sociais e de suas atividades online. Para ilustrar melhor essa diferença, a tabela 6 demonstra a média de postagens por dia de cada candidato nas duas plataformas estudadas.

Tabela 6: número de postagens por dia

Candidato	Facebook	Twitter
Bolsonaro (2018)	8,6	13,7
Haddad (2018)	19,2	25,9
Bolsonaro (2022)	8,1	8,5
Lula (2022)	12,5	32,6

Fonte: Compilada e organizada pelos autores

Neste ponto é importante ressaltar que aumentar o número de postagens pode não ter sido a estratégia mais adequada. Na realidade, um estudo sobre as eleições norte-americanas de 2010, realizado por Xenos, Macafee e Pole (2015), descobriu que a frequência das publicações tinha uma relação negativa com as interações dos usuários, uma vez que o tempo decorrido entre publicações é um fator essencial para aumentar o número de respostas.

Esses resultados são fortemente reforçados pela literatura geral de Marketing de Mídia Social, já que Salazar (2017), Aydin, Uray e Silahtaroglu (2021), Iqbal Khan, Bilal e Ahmad (2020) e Shay e Van Der Horst (2019) foram capazes de encontrar uma conexão negativa entre frequência de postagem e recepção pública, taxas de engajamento e alcance, com os dois primeiros autores recomendando menos de uma postagem por dia no Facebook e 1 a 3 postagens por dia no Twitter.

A razão para isso é que os algoritmos de redes sociais distribuem as postagens com base em taxas de engajamento, que são calculadas pelo número de interações dividido pelo total de seguidores de uma conta (CFI team, 2015),

ou, no caso do Twitter, o número de visualizações da postagem (Huang, 2024). Como as publicações precisam de tempo até chegarem ao seu público, postar em intervalos muito curtos limita a capacidade dos seguidores de assimilarem e interagirem com a totalidade do conteúdo (Xenos; Macafee; Pole, 2015), diminuindo as interações e reduzindo as taxas de engajamento e o alcance da conta.

No caso das Eleições Brasileiras, é possível visualizar esse fenômeno na prática. A Tabela 7 representa as taxas de engajamento dos quatro candidatos em ambas as plataformas. Para fins deste texto, as taxas de engajamento do Twitter desconsideram os *posts* caracterizados como *reply*, pois esta modalidade de publicação é distribuída apenas as contas que seguem os dois perfis envolvidos na troca de mensagens, e, portanto, utiliza uma base de seguidores diferente dos demais *posts*.

É importante citar que os valores apresentados são uma aproximação, pois desconsideram as variações no número de seguidores ao longo do período estudado. No mais, este texto utiliza o número de seguidores como substituto ao número de visualizações no Twitter, vez que este dado não está disponível no perfil dos candidatos.

Tabela 7: Taxa de engajamento

Candidato	Facebook	Twitter
Bolsonaro (2018)	1,96%	1,83%
Haddad (2018)	2,98%	1,39%
Bolsonaro (2022)	1,01%	0,73%
Lula (2022)	0,89%	0,46%

Fonte: Compilada e organizada pelos autores

Em relação a tabela, vale a pena mencionar que comparar taxas de engajamento deve ser feito com cuidado e ceticismo, vez que as taxas de engajamento são conectadas a diversos fatores, como o próprio formato da publicação (Oberlo, 2024). O tamanho do perfil é outro fator que impacta as taxas de engajamento, sendo inversamente proporcional ao número de seguidores. De maneira geral, perfis maiores costumam obter taxas de engajamento mais baixas (Oberlo, 2024).

Desta forma, seria esperado que Bolsonaro possuísse taxas de engajamento menores em todas as situações estudadas. Entretanto, isto é o oposto

do que ocorreu em 3 das 4 comparações, o que aponta para uma possível diluição das interações nos perfis dos candidatos petistas.

A única exceção é o perfil de Haddad no Facebook, que possuiu uma taxa de engajamento média em torno de 30% maior. Porém, esta foi a rede na qual Haddad possuía um número de seguidores 10 vezes menor e, portanto, a maior vantagem esperada, principalmente quando se considera o número de interações por usuário quase 300% superior.

Ademais, a taxa de engajamento não é a única razão pela qual postar excessivamente pode ser problemático. Conforme demonstrado por Maity, Gajula e Mukherjee (2018) e Bode (2016), postagens excessivas são um dos principais motivos pelos quais os usuários decidem deixar de seguir páginas ou perfis nas redes sociais, o que significa que também pode ser prejudicial ao crescimento de seguidores. Embora não existam provas nos dados recolhidos sobre a perda de seguidores e todos os candidatos tenham demonstrado um crescimento global, ainda é possível que o número excessivo de publicações tenha resultado num crescimento inferior ao que teria ocorrido organicamente.

Como contraponto, porém, é importante mencionar que todos os candidatos tiveram frequências de publicações muito superiores ao recomendado na literatura de marketing digital, o que não significa dizer que foram escolhas inteiramente equivocadas. O marketing eleitoral é um cenário mercadológico muito peculiar, que, conforme explicado por Grandi, Marins e Falcão (1992) e Porto *et al.* (2021), é fortemente orientado para objetivos de curto prazo e visa diretamente a obtenção de votos, o que, por sua vez, implica que espalhar uma mensagem rapidamente pode ser mais importante do que o crescimento consistente a longo prazo e a retenção de seguidores.

Ao analisar a campanha presidencial de Obama em 2012 nos EUA, Gerodimos e Justinussen (2015) constataram que a frequência de postagens de Obama no Facebook girava em torno de 2 a 3 postagens por dia, número substancialmente inferior a qualquer um dos candidatos brasileiros estudados. No entanto, ao analisar a campanha do mesmo candidato, mas no Twitter, um estudo conduzido pelo Pew Research Center em 2012 (Pew Research Center, 2012) indicou que a média de *posts* de Obama em 2012 foi de 29 tweets por dia em duas contas diferentes, 17 por dia na sua conta presidencial e 12 na sua conta de campanha.

Como visto anteriormente, esses números estão mais alinhados com o que foi encontrado no perfil de Bolsonaro em 2018, que teve uma média de 13,5 postagens por dia, uma média muito superior ao recomendado de 1 a 3 publicações diárias. Números semelhantes também foram encontrados por Buccoliero *et al.* (2018) ao analisar a campanha de Trump em 2016 (13,5 *posts* por dia) e por Savoy e Wehren (2022) ao analisar a campanha de Biden em 2020 (13,6 *posts* por dia), o que indica que essas médias têm sido, até agora, o padrão internacional em campanhas bem sucedidas. Mesmo no Facebook, tanto Trump (2016) quanto Biden (2020) tiveram médias muito próximas de 7 postagens por dia, como evidenciado por Davis (2017) e por um relatório do Crowd Tangle encontrado no The New York Times (Roose, 2022), uma média próxima ao de Bolsonaro. Neste sentido, é possível defender uma frequência de publicações eleitorais superior ao recomendado para fins de marketing digital tradicional. Mesmo assim, é necessário encontrar um equilíbrio para evitar possíveis prejuízos causados por um excesso de publicações. Neste quesito, durante as campanhas de 2018 e 2022, Bolsonaro esteve mais alinhado com os casos internacionais de sucesso do que os candidatos do PT.

Isto posto, além do número de postagens, outro tema que merece maior atenção é o modelo de produção das postagens, que foi bem diferente para cada campanha estudada. A mais notável foi a primeira campanha de Bolsonaro em 2018, que teve um aspecto caseiro e amador muito distinto, especialmente no Facebook, onde vídeos e transmissões ao vivo eram mais comuns. Muitas vezes, esses parecem ter sido gravados com câmeras de telefone e sem estabilização, resultando em constantes tremores de câmera e até mesmo em alguns movimentos bruscos. Além disso, em termos de som, geralmente é possível ouvir ruídos de fundo, como respiração e conversas paralelas. Em alguns casos, existem problemas ainda mais evidentes, incluindo câmeras cobertas e vídeos difíceis de ver ou ouvir. Em um momento, há uma transmissão ao vivo de 15 minutos girada em um ângulo de 90 graus; em outro, há um vídeo de Bolsonaro transmitindo um discurso por telefone em frente a um varal enquanto outra pessoa segura outro telefone para ele, que, com base em áudio, estava sendo usado como retorno de áudio e como meio para ele seguir as reações do público. A Figura 1 exemplifica esse momento.

Figura 1: Discurso de Bolsonaro no celular gravado em frente a um varal



Fonte: Bolsonaro (2018).

Neste ponto, há um evidente conflito entre a produção de conteúdo caseira de Bolsonaro, e outros aspectos profissionalizados de sua campanha, como a frequência de publicações alinhada com casos de sucesso internacionais e a distribuição de formatos próxima a recepção do público. Isto indica que, assim como sugerido por Pinheiro (2021), a produção amadora possa ser uma decisão estratégica deliberada. De todo modo, o estilo caseiro de Bolsonaro foi eficaz, como demonstrado tanto pelos resultados eleitorais como pela sua popularidade nas redes sociais.

Sobre esse assunto, esta não é a primeira vez que um estilo amador de campanha nas redes sociais consegue vencer eleições. Enli (2017) descreveu o mesmo fenômeno acontecendo com a eleição de Donald Trump em 2016 nos Estados Unidos. Segundo a autora, o marketing eleitoral nas redes sociais representa uma oportunidade para candidatos não tradicionais terem sucesso no processo eleitoral, por vezes com diferentes formas de comunicação. Além disso, ela também explica que, nas redes sociais, é possível desafiar o profissionalismo com o amadorismo e que o estilo amador pode reforçar a imagem do candidato como um autêntico “outsider”. Kuś (2020) também aponta para o fato de que durante as Eleições Presidenciais dos EUA de 2016, Trump

também abraçaria conteúdos produzidos por seus seguidores, muitas vezes re-tuitando postagens publicadas por apoiadores amadores, o que, como conclui o autor, dá voz a pessoas comuns, e ajuda no aspecto de construção de comunidade do marketing eleitoral nas redes sociais.

Contraditoriamente, a identidade visual amadora de Bolsonaro não esteve tão presente na campanha de 2022 quanto na campanha de 2018, não sendo possível encontrar muitos momentos semelhantes à figura 1. Em 2022, houve aumento substancial na proporção de transmissões ao vivo do candidato, sendo que, no Facebook, passou de meros 5% para quase 50%. A maior parte do conteúdo publicado na plataforma foi composto por discursos, debates, eventos políticos ou públicos, entrevistas e conferências de imprensa, não havendo um estilo tão demarcado em 2022 quanto em 2018.

Esse aumento do número de *livestreams* pode ter sido impulsionado pelas novas tendências nas redes sociais ou representado uma estratégia deliberada para se aproximar do eleitorado e humanizar sua campanha, tal como foi feito nas eleições anteriores com ferramentas como *replies* ou *retweets*. Sendo possível, inclusive, que alguns destes eventos tenham sido planejados especificamente para gerar conteúdo digital.

Por outro lado, também é plausível que o candidato tenha dado menor atenção às redes sociais em 2022, priorizando outros aspectos de sua campanha e recorrendo às transmissões ao vivo e vídeos de eventos presenciais como uma forma rápida e acessível de alimentar suas redes. Esse enfoque explicaria tanto a redução no número de publicações quanto o menor uso de interações diretas com eleitores.

Ambas as abordagens possuem uma lógica estratégica, pois, diferentemente de 2018, o candidato chegou ao segundo turno em 2022 em desvantagem em relação ao seu oponente, embora tivesse ampla vantagem nas redes sociais. Assim, a ênfase nos eventos presenciais e nas *livestreams* podem ter sido uma tentativa tanto de capitalizar na sua vantagem online, quanto de ampliar o alcance da campanha para além do ambiente digital.

No que tange a campanha de Lula em 2022, ao contrário da campanha de Bolsonaro em 2018, esta foi profissionalizada, sendo que, em geral, suas fotos foram postadas em alta resolução e sempre trazendo link para a página de seu fotógrafo profissional. Além disso, seus vídeos foram frequentemente gravados em estúdio e, mesmo aqueles que não o foram, geralmente eram editados com miniaturas e modelos personalizados, câmera lenta, efeitos visuais, transições

de cena e a adição de legendas. Por último, até as postagens de texto de Lula foram feitas profissionalmente, pois muitas delas possuem uma hashtag que diz “#EquipeLula”, indicando que a postagem não foi feita pelo candidato, mas sim por sua equipe. A Figura 2 ilustra o padrão das publicações do candidato.

Figura 2: Fotos de Lula em alta resolução tiradas por fotógrafo profissional.



Lula (2022)

Ao analisar as eleições de 2016 nos Estados Unidos, Enli (2017) explica que o marketing eleitoral nas redes sociais tem uma tendência e uma contra tendência no que diz respeito à profissionalização e à desprofissionalização das campanhas. Segundo o autor, a adversária de Trump, Hillary Clinton, seguiu a tendência da profissionalização, evidenciando a coexistência dos dois estilos. Como demonstram Enli e Naper (2016), durante a campanha de Obama em 2012, apenas 1% dos tweets do candidato foram assinados por ele, com as iniciais “bo”, o que significa que a maioria dos seus tweets foram escritos pela sua equipe, guardando semelhanças com os tweets de Lula.

Isto posto, essa identidade visual profissionalizada do candidato do PT já era presente na campanha de Haddad em 2018, que também tendeu muito mais à profissionalização do que ao amadorismo. No quesito estilístico, a grande diferença entre as campanhas de Haddad e Lula é que a campanha de Lula conseguiu ser mais consistente em relação à qualidade. Há momentos na campanha de Haddad em que as publicações aparentam um aspecto menos profissional. Mas, com os dados coletados, não é possível afirmar que essas oscilações foram decisões deliberadas, podendo ser apenas um resultado da evolução natural das técnicas de produção entre 2018 e 2022, sendo possível que estes momentos tenham se tornado mais aparentes em retrospecto. A maioria das fotos de Haddad também eram de alta resolução, tiradas pelo mesmo fotógrafo profissional e frequentemente editadas, indicando uma preferência por uma identidade mais profissionalizada. Veja a Figura 3.

Figura 3: Fotos em alta resolução de Haddad tiradas por profissional



Fonte: Haddad (2022).

Considerações finais

Este artigo buscou investigar o uso do marketing eleitoral nas mídias sociais no Brasil. O estudo concluiu que Bolsonaro, em 2018, utilizou as redes sociais como principal forma de campanha eleitoral. Ele adotou uma abordagem minimalista, com um menor número de publicações e privilegiando textos em detrimento de outros formatos de postagem. Um dos aspectos de destaque da campanha do candidato foi sua estética amadora, aparente sobretudo em seus vídeos e transmissões ao vivo, que frequentemente continham gafes e falhas técnicas e eram geralmente gravadas em locais comuns de domicílios, implicando que esta foi provavelmente uma decisão estratégica tomada para construir a imagem de alguém de fora da política. Bolsonaro também se destacou pela interatividade com o eleitor, utilizando de ferramentas como *retweets* e *replies* para interagir com seus seguidores.

Haddad teve uma abordagem diferente. Tendo bases de seguidores menores, ele procurou manter um nível mais elevado de atividade online, postando mais do que seu oponente. No entanto, essa estratégia provavelmente não foi adequada, pois sua frequência de postagem era muito superior ao recomendado pela literatura e ao encontrado em casos internacionais, possivelmente contribuindo para menores taxas de engajamento. Em termos de produção, Haddad usou um estilo mais profissionalizado. Haddad utilizou de forma mais conservadora os recursos interativos das redes sociais, desenvolvendo uma campanha mais próxima de campanhas tradicionais.

Os perfis de Lula começaram atrás de Bolsonaro em termos de base de seguidores e envolvimento, tentando mitigar este problema mantendo uma maior frequência de publicações nas redes sociais. O candidato priorizou o formato de texto no Twitter, mas, no Facebook, os vídeos eram seu tipo de postagem mais comum. O estilo empregado por Lula foi o mais profissionalizado entre todos os candidatos estudados, sendo ainda mais consistente que seu antecessor.

Por último, a campanha de Bolsonaro, em 2022, foi quase semelhante ao ciclo de 2018. O candidato iniciou o período eleitoral com uma base de seguidores maior que a do adversário, mantendo uma abordagem mais minimalista nas redes sociais. Na verdade, Bolsonaro reduziu a frequência de publicações, resultando num menor número de publicações. O candidato ainda preferia postagens de texto no Twitter, mas no Facebook suas postagens mais comuns eram transmissões ao vivo e vídeos, que agora eram completamente

diferentes. Uma das principais diferenças em relação a 2018 estava na produção. Em vez do aspecto amador, seus *livestreams* focavam principalmente na transmissão de eventos “da vida real”, fazendo com que a maioria de suas postagens não tivessem um padrão estilístico.

Foi possível evidenciar diferenças relevantes nas estratégias de marketing eleitoral empregadas pelos candidatos nas eleições de 2018 e 2022. Em 2018, os dois candidatos apresentados, Haddad e Bolsonaro, eram figuras menos conhecidas, enquanto, em 2022, Lula e Bolsonaro eram dois ex-presidentes do país. Inevitavelmente, Bolsonaro não poderia mais utilizar da imagem de “cidadão comum” e “estrangeiro à política”, pois esta é incompatível com a posição de incumbente. Desta forma, embora as redes sociais tenham permitido o uso da estratégia de amadorismo profissional de Bolsonaro em 2018, essa estratégia foi incapaz de se manter a longo prazo e Bolsonaro não conseguiu se readaptar. Para a posição de incumbente, a estética profissional de Lula se mostrou mais harmônica com o contexto do candidato.

Com isso, lições sobre o que fazer e o que não fazer no Marketing de Mídia Social podem ser tiradas do exemplo brasileiro, incluindo frequências de postagem, distribuição de formato, tons de campanha, consistência, estratégias de produção e a criatividade.

Vale destacar que a pesquisa se limitou a apenas duas plataformas de redes sociais, Facebook e Twitter, o que representa apenas uma pequena parte das plataformas disponíveis para políticos e profissionais de marketing. Como tal, embora estes resultados deem uma impressão geral das estratégias de marketing eleitoral nas redes sociais, não é claro como estas podem ser aplicadas a outras plataformas. Mais pesquisas são necessárias para interpretar como as estratégias de mídia social são aplicadas em outras redes, especialmente aquelas que não compartilham das mesmas características, como YouTube, Instagram e TikTok, bem como aquelas que estão focadas em interações “peer-to-peer”, como WhatsApp e Telegram.

Por fim, este artigo propõe os seguintes temas para investigações futuras: a) os efeitos da micro segmentação e da agressividade geral do discurso no estreitamento da polarização ideológica; b) o uso de simbolismo amador para humanizar os candidatos e aumentar o envolvimento nas redes sociais; c) Big Data, privacidade e utilização de técnicas emocionalmente apelativas para fins de marketing eleitoral.

Referências

- AMARAL, Luciana. Bolsonaro acumulou 158 pedidos de impeachment; Câmara acabará de arquivá-los hoje. **CNN BRASIL**, 30 jan. 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/bolsonaro-acumulou-158-pedidos-de-impeachment-camara-acabara-de-arquiva-los-hoje/>. Acesso em: 18 fev. 2023.
- ASSAAD, Waad; GÓMEZ, Jorge Marx. Social network in marketing (social media marketing) opportunities and risks. **International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMPICT)**, v. 2, n. 1, p. 13-22, 2011. Disponível em: <https://airccse.org/journal/mpict/papers/0911ijmpict02.pdf> Acesso em: 18 fev. 2023.
- AYDIN, Gokhan; URAY, Nimet; SILAHTAROGLU, Gokhan. How to engage consumers through effective social media use - Guidelines for consumer goods companies from an emerging market. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 16, n. 4, p. 768-790, 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/0718-1876/16/4/44> Acesso em: 18 fev. 2023.
- BARBOSA, Andressa. Brasil já é o 5º país com mais usuários de internet no mundo. **Forbes**, 30 out. 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/10/brasil-ja-e-o-5o-pais-com-mais-usuarios-de-internet-no-mundo/>. Acesso em: 18 fev. 2023.
- BODE, Leticia. Pruning the news feed: unfriending and unfollowing political content on social media. **Research & Politics**, v. 3, n. 3, p. 1-8, 2016. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2053168016661873> Acesso em: 18 fev. 2023.
- BOLSONARO, Jair Messias. - **Via transmissão de celular falamos com população na Av. Paulista. Mensagem dedicada a todo o Brasil!** Brasília, 21 out. 2018. Facebook: @JairMessiasBolsonaro Disponível em: <https://web.facebook.com/share/v/1EySmxttLa/> Acesso em: 1 fev. 2023.
- BONIN, Robson. Popularidade de Lula bate recorde e chega a 87%, diz Ibope. **G1**, Brasília, 16 dez. 2010. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2010/12/popularidade-de-lula-bate-recorde-e-chega-87-diz-ibope.html>. Acesso em: 18 fev. 2023.

- BORGESIU, Frederik J. Z.; MÖLLER, Judith; KRUIKEMEIER, Sanne; FATHAIGH, Ronan; IRION, Kristina; DOBBER, Tom; BODO, Balazs; VREESE, Claes de. Online political microtargeting: promises and threats for democracy. *Utrecht Law Review*, v. 14, n. 1, p. 82-96, 2018. Disponível em: <https://utrechtlawreview.org/articles/10.18352/ulr.420> Acesso em: 18 fev. 2023.
- BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Marcela. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 26, p. 7-62, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/HShqCWG3ghZ7SrdPwPGMprq/> Acesso em: 18 fev. 2023.
- BUCCOLIERO, Luca; BELLIO, Elena; CRESTINI, Giulia; ARKOUDAS, Alessandra. Twitter and politics: Evidence from the US presidential elections 2016. **Journal of Marketing Communications**, v. 26, n. 1, p. 88-114, 2018. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2018.1504228>. Acesso em: 18 fev. 2023.
- CERVI, Emerson Urizzi; SINDERSKI, Rafaela; VERNER, Afonso. Até tu, prefeito! Sobre quando as redes sociais on-line chegam às eleições municipais. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 20, n. 49, p. 73-103, 2021. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/84606>. Acesso em: 18 fev. 2023.
- CESARINO, Leticia. Identidade e representação no bolsonarismo. Corpo digital do rei, bivalência conservadorismo-neoliberalismo e pessoa fractal. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 62, n. 3, p. 530-557, 2019. [online]. DOI: 10.11606/2179-0892.ra.2019.165232. Disponível em: <https://revistas.usp.br/ra/article/view/165232> Acesso em: 18 fev. 2023.
- CFI TEAM. Engagement Rate. **Corporate Finance Institute**. 2015. Disponível em: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/valuation/engagement-rate/>. Acesso em: 15 dez. 2024.
- CHESTER, Jeff; MONTGOMERY, Kathryn C. The role of digital marketing in political campaigns. **Internet Policy Review**, v. 6, n. 4, p. 1-20, 2017. DOI: 10.14763/2017.4.773. Disponível em: <https://policyreview.info/articles/analysis/role-digital-marketing-political-campaigns> Acesso em: 15 dez. 2024.

- CHUL-HAN, Byung. **A expulsão do outro**: sociedade, percepção e comunicação hoje. 1. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2022.
- DAVIS, Jack. **Presidential campaigns and social networks**: How Clinton and Trump used Facebook and Twitter during the 2016 election. Senior Theses (Bachelor of Arts) - Political Science and International Studies. Dominican University of California, 2017. DOI: 10.33015/dominican.edu/2017.POL.ST.01. Disponível em: <https://scholar.dominican.edu/senior-theses/75/> Acesso em: 15 dez. 2024.
- ENLI, Gunn. Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. **European Journal of Communication**, v. 32, n. 1, p. 50-61, 2017. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>. Disponível em: Acesso em: 15 dez. 2024.
- ENLI, Gunn; NAPER, Anja Aaheim. Social media incumbent advantage: Barack Obama's and Mitt Romney's tweets in the 2012 US presidential election campaign. In: BRUNS, A.; ENLI, G.; SKOGERBØ, E.; LARSSON, A. O.; CHRISTENSEN, C. (eds.). **The Routledge companion to social media and politics**. New York, London: Routledge, 2016. p. 364-377.
- FREIRE, Stefanie Matos. **Utilização da internet e redes sociais nas eleições presidenciais**: análise do caso brasileiro em 2018. 2022. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual Paulista (Unesp), São Paulo, 2022.
- GERODIMOS, Roman; JUSTINUSSEN, Jákup. Obama's 2012 Facebook campaign: political communication in the age of the like button. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 12, n. 2, p. 113-132, 2015. DOI: 10.1080/19331681.2014.982266 Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19331681.2014.982266> Acesso em: 15 dez. 2024.
- GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, 2009. DOI: 10.1590/S0104-44782009000300004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsocp/a/gFnR7qWvytkqpKF9ctQy3w/> Acesso em: 15 dez. 2024.
- GOMEZ, Vitória. Lopes. Mais vídeos e menos textos: Pesquisa aponta mudança nas redes sociais. **Olhar Digital**, 15 dez. 2023. Disponível em: <https://>

- olhardigital.com.br/2023/12/15/internet-e-redes-sociais/mais-videos-e-menos-textos-pesquisa-aponta-mudanca-nas-redes-sociais/. Acesso em: 15 dez. 2024.
- GORTON, William A. Manipulating citizens: How political campaigns' use of behavioral social science harms democracy. **New Political Science**, v. 38, n. 1, p. 61-80, 2016. DOI: 10.1080/07393148.2015.1125119. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07393148.2015.1125119> Acesso em: 15 dez. 2024.
- GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo. **Voto é marketing, o resto é política**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- HADDAD, Fernando. **Estou falando disso aqui: prefiro atuar junto às pessoas, com diálogo e olho no olho. Conversando e construindo saídas para essa crise que o Brasil vive com o povo. É a hora da virada. #Haddad13 #ViraVoto** Brasília, 26 out. 2018. Facebook: @FernandoHaddad Disponível em: <https://web.facebook.com/share/p/19CpuZrn5W/> Acesso em: 1 fev. 2023.
- HARRIS, Phil; LOCK, Andrew. "Mind the gap": the rise of political marketing and a perspective on its future agenda. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 3/4, p. 297-307, 2010. DOI: 10.1108/03090561011020435.
- HUANG, Neo. Calculadora de taxa de engajamento do Twitter. **Calculadora Ultra**, 10 mar. 2024. Disponível em: <https://www.calculatorultra.com/pt/tool/twitter-engagement-rate-calculator.html#gsc.tab=0>. Acesso em: 15 dez. 2024.
- HUGHES, Andrew; DANN, Stephen. Political marketing and stakeholder engagement. **Marketing Theory**, v. 9, n. 2, p. 243-256, 2009. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593109103070>. Acesso em: 15 dez. 2024.
- IQBAL KHAN, Shahid; BILAL, Ahmad Raza; AHMAD, Bilal. Who will land and stay? Page-specific antecedents of news engagement on social media. **Online Information Review**, v. 44, n. 5, p. 1013-1025, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/OIR-12-2019-0375>.
- KREISS, Daniel; LAWRENCE, Regina G.; MCGREGOR, Shannon C. In their own words: Political practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, genres, and timing in strategic social media use. **Political Communication**,

- v. 35, n. 1, p. 8-31, 2017. DOI: 10.1080/10584609.2017.1334727. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.2017.1334727> Acesso em: 15 dez. 2024.
- KUŚ, Rafał. Building a Trump nation: the rhetoric of President Donald J. Trump on Twitter. **Zarządzanie Mediami – Media Management**, v. 8, n. 4, p. 391-405, 2020. DOI: 10.4467/23540214ZM.20.041.12645. Disponível em: <https://ejournals.eu/en/journal/zarzadzanie-mediarni/article/building-a-trump-nation-the-rhetoric-of-president-donald-j-trump-on-twitter> Acesso em: 15 dez. 2024.
- LEES-MARSHMENT, Jennifer; CONLEY, Brian; ELDER, Edward; PETTITT, Robin; RAYNAULD, Vincent; TURCOTTE, André. **Political marketing: principles and applications**. 3. ed. Londres: Routledge, 2019.
- LILLEKER, Darren G.; KOC-MICHALSKA, Karolina. Online political communication strategies: MEPs, e-representation, and self-representation. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 10, n. 2, p. 190-207, 2013. DOI: 10.1080/19331681.2012.758071. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19331681.2012.758071> Acesso em: 15 dez. 2024.
- LIPPENS, A. Fecheyr. **A review of HTTP live streaming**. 2010. Disponível em: http://files.andrewsblog.org/http_live_streaming.pdf. Acesso em: 11 jun. 2025.
- LULA. **Queria agradecer ao povo de Ribeirão das Neves. Se dependesse de vocês, teríamos ganho as eleições no 1º turno. Ainda temos que conversar com as milhares de pessoas que se abstiveram. Vamos ganhar votos e conquistar nossa vitória no dia 30!** Brasília, 22 de out. 2022. Facebook: @Lula Disponível em: <https://web.facebook.com/share/p/169GkMkoVS/> Acesso em: 1 fev. 2023.
- MAITY, Suman Kalyan; GAJULA, Ramanth; MUKHERJEE, Animesh. Why did they #unfollow me? Early detection of follower loss on Twitter. In: FORTE, Andrea; PRILLA, Michael; VIVACQUA, Adriana. **Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Supporting Group Work**. New York: Association for Computing Machinery, 2018. p. 127-131. DOI: 10.1145/3148330.3154514. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/proceedings/10.1145/3148330> Acesso em: 15 dez. 2024.

- MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; AQUINO, Jakson Alves de; MIOLA, Edna. Parlamentares, representação política e redes sociais digitais. **Opinião Pública**, Campinas, v. 20, p. 178-203, 2014. DOI: 10.1590/1807-01912014202178. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/FwKK5gtccVg97DBbDZJXnYH/> Acesso em: 15 dez. 2024.
- MUÑOZ, Laura A.; GARCÍA, Silvia M.; RIPOLLÉS, Andreu C. Political leaders in (inter)action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. **Tripodos**, v. 39, p. 71-90, 2017. DOI: 10.51698/tripodos.2016.39.71-90. Disponível em: https://tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/381 Acesso em: 15 dez. 2024.
- NICKERSON, David W.; ROGERS, Todd. Political campaigns and big data. **Journal of Economic Perspectives**, v. 28, n. 2, p. 51-74, 2014. DOI: 10.1257/jep.28.2.51. Disponível em: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.28.2.51> Acesso em: 15 dez. 2024.
- OBERLO. Average Facebook engagement rate. **Oberlo**, 2024. Disponível em: <https://www.oberlo.com/statistics/average-facebook-engagement-rate>. Acesso em: 15 dez. 2024.
- PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades. **Revista USP**, n. 90, p. 6-23, 2011. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i90p6-23. Disponível em: <https://revistas.usp.br/revusp/article/view/34009> Acesso em: 15 dez. 2024.
- PEW RESEARCH CENTER. How the presidential candidates use the web and social media. **Pew Research Center**, 15 fev. 2012. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/journalism/2012/08/15/how-presidential-candidates-use-web-and-social-media/>. Acesso em: 18 fev. 2023.
- PINHEIRO, Wesley Moreira. Do conteúdo amador ao tradicional: análise do alcance e do engajamento de Bolsonaro e Lula em mídia social. **Revista Temática**, João Pessoa, v. 17, n. 12, p. 79-94, 2021. DOI: 10.22478/ufpb.1807-8931.2021v17n12.61564. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/61564> Acesso em: 18 fev. 2023.
- PORTO, Rafael B.; MOURA, Alcino F.; ARAGÃO, Livia M.; BORGES, Carla P. Electoral marketing from the perspective of behavioral psychology: Effect on voters and voting in executive and legislative positions. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 20, n. 4, p. 423-454, 2021. DOI: 10.5585/remark.

- v20i4.18570. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/18570> Acesso em: 18 fev. 2023.
- PRUMMER, Anja. Micro-targeting and polarization. **Journal of Public Economics**, v. 188, p. 104210, 2020. DOI: 10.1016/j.jpubeco.2020.104210. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0047272720300748> Acesso em: 18 fev. 2023.
- ROOSE, Kevin. Trump still miles ahead of Biden in social media engagement. **New York Times**, 22 out. 2022. [Recuperado em: 18 fev. 2023]. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/10/22/technology/trump-facebook.html> Acesso em: 18 fev. 2023.
- ROSSINI, Patrícia; BAPTISTA, Érica; OLIVEIRA, Vanessa; SAMPAIO, Rafael. O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: A influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, v. 18, n. 2, p. 145-157, 2016. DOI: 10.4013/fem.2016.182.04. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2016.182.04/5493> Acesso em: 18 fev. 2023.
- SALAZAR, Juan Manuel Rojas. Inverted u-shaped impact of social media posting frequency on engagement and sentiment ratio. **Empirical Quests for Management Essences**, v. 1, n. 3, p. 1-15, 2017. Disponível em: <https://researchberg.com/index.php/eqme/article/view/31> Acesso em: 18 fev. 2023.
- SAVOY, Jacques; WEHREN, Marylène. Trump's and Biden's styles during the 2020 US presidential election. **Digital Scholarship in the Humanities**, v. 37, n. 1, p. 229-241, 2022. DOI: 10.1093/llc/fqab046. Disponível em: <https://academic.oup.com/dsh/article-abstract/37/1/229/6272924> Acesso em: 18 fev. 2023.
- SHAY, Ronen; VAN DER HORST, Morgan. Using brand equity to model ROI for social media marketing. **International Journal on Media Management**, v. 21, n. 1, p. 24-44, 2019. DOI: 10.1080/14241277.2019.1590838. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14241277.2019.1590838> Acesso em: 18 fev. 2023.
- SILVA, Luciano Timoteo da; FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista. Marketing político e sua importância através das mídias sociais. **Revista Temática**, João Pessoa, v. 9, n. 8, p. 1-12, 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/21645> Acesso em: 18 fev. 2023.

- TSE. **Resultados das eleições**. 2021. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/resultados-eleicoes>. Acesso em: 18 fev. 2023.
- WARD, Ken. Social networks, the 2016 US presidential election, and Kantian ethics: applying the categorical imperative to Cambridge Analytica's behavioral microtargeting. **Journal of Media Ethics**, v. 33, n. 3, p. 133-148, 2018. DOI: 10.1080/23736992.2018.1477047. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23736992.2018.1477047> Acesso em: 18 fev. 2023.
- XENOS, Michael A.; MACAFEE, Timothy; POLE, Antoinette. Understanding variations in user response to social media campaigns: A study of Facebook posts in the 2010 US elections. **New Media & Society**, v. 19, n. 6, p. 826-842, 2015. DOI: 10.1177/1461444815616617. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444815616617> Acesso em: 18 fev. 2023.

O uso das mídias sociais nas campanhas eleitorais presidenciais brasileiras em 2018 e 2022

Resumo: Motivado pelo contexto da crescente digitalização das campanhas políticas eleitorais na última década, este artigo tem como objetivo analisar o uso estratégico das mídias sociais nas campanhas eleitorais presidenciais brasileiras de 2018 e 2022, com foco nos candidatos que foram para a disputa em segundo turno em ambos os contextos: Jair Bolsonaro (2018 e 2022), Fernando Haddad (2018) e Lula (2022). Para isso, foram analisadas publicações, em diversos formatos, postadas no Facebook e Twitter durante o período eleitoral, destacando padrões de atuação, formatos de publicações e níveis de engajamento. A pesquisa usou de técnicas quantitativas e qualitativas para coleta de dados, o que possibilitou gerar um diagnóstico comparativo, explorando os efeitos dessas práticas de campanha no engajamento digital e na comunicação política. O estudo encontrou diferentes padrões na utilização das redes sociais, sobretudo em termos de frequências e estilos de publicação, com Bolsonaro optando por frequências baixas e uma estética amadora e Lula e Haddad optando por frequências altas e um estilo profissionalizado, trazendo reflexões sobre as diferentes estratégias eleitorais, suas limitações e impactos democráticos.

Palavras-chave: marketing eleitoral; redes sociais; marketing político, eleições brasileiras.

The use of social media in the Brazilian electoral campaigns of 2018 and 2022

Abstract: Motivated by the increasing digitalization of political campaigns over the past decade, this article aims to analyze the strategic use of social media in Brazil's 2018 and 2022 presidential election campaigns, focusing on the candidates who advanced to the second round in both contexts: Jair Bolsonaro (2018 and 2022), Fernando Haddad (2018), and Lula (2022). The study examined posts published on Facebook and Twitter during the electoral period, highlighting post frequency, publication formats, and engagement rates. The research employed both quantitative and qualitative data, enabling the generation of a comparative diagnosis that explores the effects of these campaigns on digital engagement and political communication. The study found different patterns of social media use in the four campaigns, especially in terms of posting frequencies and style, as Bolsonaro opted for a lower frequency and amateur aesthetic, while Lula and Haddad opted for higher frequencies and visual professionalization, offering reflections on electoral strategies, their limitations and potential impacts for democracies.

Keywords: electoral marketing; social media; political marketing; Brazilian elections.

Contribuição dos autores: a. Participação na discussão conceitual: PINTO, Humberto e FIGUEIRA, Ariane. b. Coleta de dados: Pinto, Humberto. c. Participação na discussão dos resultados: PINTO, Humberto e FIGUEIRA, Ariane. d. Revisão e aprovação da versão final do trabalho: PINTO, Humberto e FIGUEIRA, Ariane.

Editoras:

Debora Rezende de Almeida
Rebecca Neaera Abers

Disponibilidade de Dados

No caso de dados qualitativos, a RBCP não exige a publicação dos dados originais por razões éticas, especialmente devido a preocupações relacionadas ao anonimato dos sujeitos da pesquisa.

Submetido em 07 de julho de 2024

Aprovado em 12 de maio de 2025