

DO ALCANCE ORGÂNICO À COMUNICAÇÃO SEGMENTADA: impulsionamento de conteúdo nas disputas pelo Governo do Maranhão

FROM ORGANIC REACH TO TARGETED COMMUNICATION: content boosting in the political contests for the government of Maranhão

DEL ALCANCE ORGÁNICO A LA COMUNICACIÓN SEGMENTADA: Impulso de Contenido en las Disputas por el Gobierno de Maranhão

Marcelli Alves da Silva

Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB), mestrado em Gestão de Agribusiness (Anhanguera), graduação em Jornalismo (UFMS). Professora da Universidade Federal do Maranhão.

 0000-0002-8014-3946

William Ferreira Martins

Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Maranhão, graduação em jornalismo pela mesma instituição. Professor do Instituto Federal do Maranhão.

 0000-0001-6844-4431

Recebido em: 12.03.2025.

Aceito em: 16.07.2025.

Publicado em: 14.12.2025

RESUMO

O artigo investiga o uso do impulsionamento de conteúdo no Facebook e *Instagram* durante a campanha eleitoral de 2022 para o Governo do Maranhão. A pesquisa analisa quantitativa e qualitativamente 263 postagens patrocinadas dos três candidatos mais votados: Carlos Brandão, Weverton Rocha e Lahesio Bonfim. A partir da metodologia de Análise de Conteúdo, identifica-se como o impulsionamento se insere nas estratégias comunicacionais contemporâneas, com destaque para a segmentação do público e a construção da imagem política. O estudo utiliza dados da Biblioteca de Anúncios da Meta para mensurar investimentos, formatos e temáticas predominantes nas campanhas. As conclusões destacam o papel estratégico da divulgação paga e seus desdobramentos éticos, reforçando a importância de práticas transparentes e responsáveis. O estudo também aponta caminhos para futuras pesquisas e para o fortalecimento do engajamento cívico nas mídias sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Campanhas eleitorais; Impulsionamento; Redes sociais; Facebook; *Instagram*.

Introdução

Nos últimos anos, o uso das redes sociais ganha destaque nas campanhas eleitorais digitais, transformando a forma como candidatos se comunicam com o eleitorado. Para acompanhar essas mudanças e garantir condições equitativas nas disputas, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) monitora constantemente o cenário político e implementa mecanismos de controle por meio de minirreformas. Entre os recursos que emergem nesse contexto, destaca-se o impulsionamento de conteúdo, ferramenta que

amplia o alcance das mensagens ao possibilitar a contratação de provedores de aplicação de internet, como *Facebook* e *Instagram*. Dessa forma, conteúdos patrocinados atingem mais usuários que, de outra forma, podem não acessar essas informações. Toledo e Filho (2021) caracterizam o impulsionamento como importante inovação no uso da internet para propaganda eleitoral. A regulamentação desse recurso no Brasil tem estreia nas eleições de 2018, quando o TSE autoriza o uso de postagens pagas nas campanhas digitais.

A partir das eleições municipais de 2016, a redução do tempo destinado ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), imposta pela minirreforma eleitoral de 2015, leva os candidatos a explorar novos espaços para divulgar suas propostas. Embora as redes sociais já estejam presentes, seu uso permanece restrito ao alcance orgânico, sem possibilidade de postagens patrocinadas. A minirreforma de 2017, regulamentada pela resolução nº 23.551/2017, introduz uma novidade: nas eleições de 2018, passa a ser permitida a veiculação de conteúdo impulsionado por meio de provedores de aplicação, incluindo as redes sociais.

No contexto estadual, o Maranhão — localizado no Nordeste, com 217 municípios e cerca de 6,8 milhões de habitantes (IBGE, 2022) — apresenta particularidades relevantes para o estudo das campanhas digitais. Pesquisas como a de Massuchin *et al.* (2018) evidenciam que, nas eleições de 2016, equipes de campanha de três candidatos em Imperatriz, segunda maior cidade do estado, adotam estratégias profissionais em suas páginas no *Facebook*, similares às observadas em disputas nacionais. Embora esses exemplos sejam localizados, uma análise em âmbito estadual permite verificar se tais práticas se replicam ou se manifestam de forma distinta no território maranhense.

Diante desse cenário, esta pesquisa busca compreender como o impulsionamento de conteúdo no *Facebook* e *Instagram* é utilizado nas estratégias de campanha dos candidatos ao Governo do Maranhão nas eleições de 2022.

No trajeto metodológico, emprega-se a Análise de Conteúdo à luz de Sampaio e Lycarião (2021), seguida de abordagem mista, permitindo a análise das postagens dos candidatos ao governo do Maranhão em 2022. Embora a disputa pelo cargo envolva nove candidatos, esta pesquisa faz recorte nos três mais votados: Carlos Brandão (PSB), reeleito, com 145 impulsionamentos; Lahesio Bonfim (PSC), com 30; e Weverton Rocha (PDT), com 88. A escolha dos candidatos se justifica pelas semelhanças nas primeiras colocações nas pesquisas.

O Uso do *Facebook* e *Instagram* nas eleições

As redes sociais transformaram as campanhas eleitorais ao conectar candidatos e eleitores em tempo real, possibilitar a disseminação rápida de informações e mobilizar o apoio popular (Almeida & Almeida, 2020; Souza, 2011). Impulsionada pelo maior acesso à internet e pela busca por engajamento, essa ascensão promoveu uma comunicação mais direta, permitindo aos candidatos responder a perguntas, construir relacionamentos e fortalecer vínculos com o eleitorado (Bossetta, 2018). Além disso, os próprios eleitores passaram a compartilhar informações, expressar opiniões e se organizar em torno de causas políticas, ampliando as formas de participação cidadã (Almeida & Almeida, 2020).

Nesse contexto, o *Facebook* e o *Instagram* emergiram como plataformas centrais nas campanhas eleitorais. Inicialmente utilizados apenas como canais de divulgação, essas redes logo se mostraram ferramentas poderosas para o engajamento direto com o público, a moldagem da opinião pública e a consolidação do apoio a candidatos e causas (Alves & Tavares, 2023). Nos primeiros anos, o *Facebook* destacou-se por sua ampla base de usuários e variedade de recursos, revelando-se uma plataforma versátil para estratégias eleitorais (Rossini *et al.*, 2016). As campanhas passaram a criar páginas oficiais para seus candidatos, divulgar conteúdos multimídia e interagir com seguidores por meio de comentários e mensagens, explorando o potencial de alcance orgânico da rede. A possibilidade de segmentar o público com base em dados demográficos e interesses já permitia o direcionamento de mensagens específicas, aumentando a eficácia da comunicação.

Além da popularidade do *Instagram* entre os brasileiros, a mídia social foi escolhida como ambiência para a pesquisa por conta da predominância das imagens e de conteúdo audiovisual.

Transcendentemente, de simples correspondências eletrônicas a imersivas simulações, essas plataformas, têm reconfigurado estratégias em campanhas eleitorais. Os paradigmas da comunicação política, adaptando-se inexoravelmente às nuances do comportamento do eleitor (Ituassu *et al.*, 2023). Isso não só permite aos candidatos disseminar suas mensagens sem a mediação dos meios tradicionais, mas também facilita a segmentação da audiência, possibilitando que mensagens específicas sejam direcionadas a grupos distintos, com base em dados demográficos e comportamentais. Em síntese, a progressão histórica das estratégias de marketing digital reflete a contínua evolução tanto da Internet quanto da sociedade em sua totalidade (Braga, 2019), isso nos permite pensar a essência das estratégias de marketing digital reside em sua

incessante adaptação e reinvenção, visando conectar empresas e consumidores em um ecossistema digital em constante evolução.

Impulsionamento de conteúdo eleitoral

Diante do novo perfil das campanhas eleitorais, marcadas pelo uso intensivo das redes sociais, as equipes de campanha e agências passam a contar com especialistas em mídias sociais: profissionais com ampla experiência em planejamento estratégico, conhecimento de público-alvo e domínio de ferramentas que otimizam postagens e ampliam a visibilidade nas plataformas. O impulsionamento de conteúdo, ao expandir o alcance das mensagens políticas, permite que candidatos e partidos atinjam públicos maiores e mais diversos, superando as limitações dos meios de comunicação tradicionais. Trata-se, portanto, de uma ferramenta importante na conquista do voto.

Por se tratar de um serviço pago, o uso do impulsionamento depende de contratação junto à empresa fornecedora. No marketing digital, distingue-se entre conteúdo orgânico (não pago) e não orgânico (pago). Estratégias baseadas no gerenciamento de conteúdo orgânico enfrentam limitações impostas pelas próprias plataformas. Conforme divulgado pelo próprio *Facebook*, o alcance orgânico das publicações tem sido reduzido nos últimos anos.

Segundo a empresa, duas razões principais explicam essa redução. A primeira refere-se ao aumento exponencial do volume de conteúdo gerado e compartilhado diariamente, intensificado pela popularização dos smartphones, que permitem aos usuários compartilhar experiências, notícias, fotos e vídeos com poucos toques. A segunda razão relaciona-se ao funcionamento do algoritmo da plataforma. O Feed de Notícias não exibe todo o conteúdo disponível: de cerca de 1.500 publicações potenciais que um usuário poderia ver a cada acesso, o *Facebook* exibe aproximadamente 300. Para definir quais conteúdos serão mostrados, o algoritmo classifica as postagens com base em diversos fatores individuais, buscando apresentar o que considera mais relevante para cada usuário (*Facebook*, 2022).

No contexto das campanhas eleitorais, o impulsionamento de conteúdo torna-se um componente essencial das estratégias contemporâneas, envolvendo investimento financeiro em anúncios e publicações direcionadas a um público mais amplo e, frequentemente, segmentado. Até as eleições de 2016 no Brasil, os partidos políticos

utilizavam majoritariamente a internet de forma orgânica. Com a Minirreforma Eleitoral de 2017, o uso de impulsionamento foi autorizado, regulamentado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e aplicado pela primeira vez nas eleições de 2018. As novas ferramentas digitais permitem que candidatos ampliem o alcance de suas mensagens e promovam maior engajamento do eleitorado, viabilizando uma aproximação mais direta entre eleitores e campanhas. Nesse sentido, estudos anteriores, como o de Alves, Bueno e Martins (2023), oferecem um panorama das pesquisas sobre campanhas eleitorais nas redes sociais entre 2017 e 2021. Essa revisão do estado da arte revela um crescimento expressivo nas produções acadêmicas, com destaque para as eleições de 2018 e 2020, e evidencia a atuação da comunidade evangélica como um importante ator social nas disputas políticas digitais.

Procedimentos Metodológicos

Este material utiliza como recurso metodológico a Análise de Conteúdo, conforme propõem Sampaio e Lycarião (2021). O componente quantitativo da análise permite a medição precisa das frequências de uso, das faixas de investimento e dos períodos de maior atividade ao longo da campanha, proporcionando uma visão geral e estruturada das estratégias adotadas. Em contrapartida, o componente qualitativo possibilita uma compreensão mais aprofundada e matizada do conteúdo impulsionado, permitindo identificar os temas e subcategorias abordados, bem como as estratégias que os candidatos utilizam para influenciar o eleitorado.

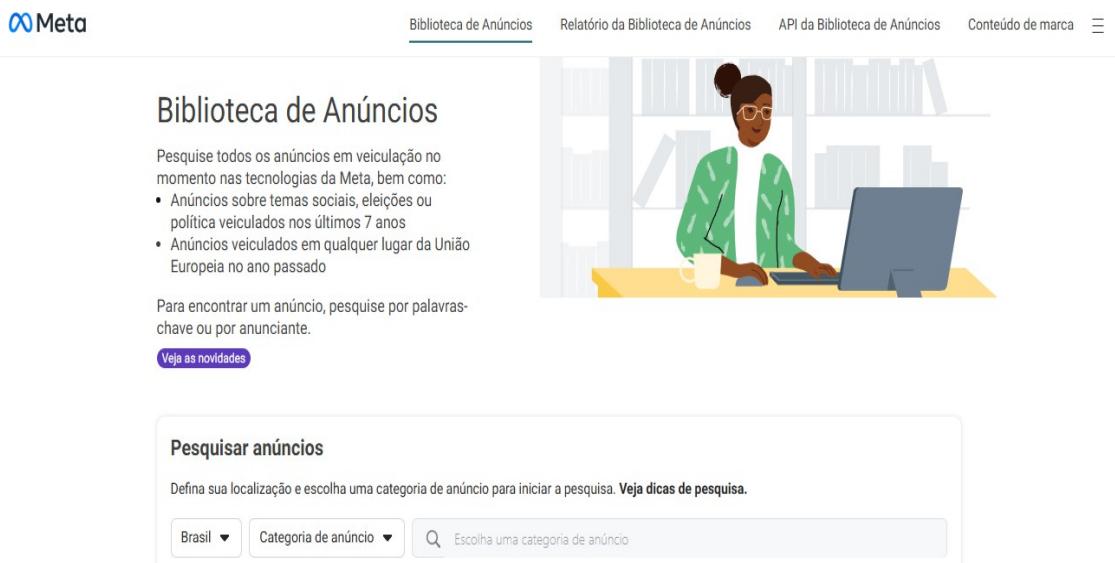
Coleta de Dados

A primeira etapa da coleta de dados consiste na extração dos impulsionamentos realizados pelos candidatos. Para obter acesso às informações necessárias, a pesquisa utiliza a Biblioteca de Anúncios da Meta, que fornece dados sobre o conteúdo dos anúncios, as plataformas usadas, as faixas de investimento e o número de impressões. Essa ferramenta se configura como fonte primária relevante para compreender o escopo e a natureza das estratégias de impulsionamento de conteúdo adotadas durante a campanha. O período de coleta de dados é delimitado ao período oficial de campanha para as eleições ao governo do Maranhão em 2022, abrangendo de 16 de agosto a 30 de setembro de 2022. Diante do elevado número de candidatos, define-se, para a constituição do corpus da pesquisa, a escolha dos três mais bem votados: Carlos Brandão (PSB), reeleito governador com 1.769.187 votos (51,29%); Lahesio Bonfim (PSC), com 857.744 votos (24,87%); e Weverton Rocha (PDT), com 714.352 votos (20,71%). A seleção

desses candidatos justifica-se pelo fato de estarem entre os mais bem posicionados nas pesquisas eleitorais registradas no Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Figura 1

Relatório da Biblioteca de Anúncios do Meta



Fonte: *Facebook* (2025).

Nas eleições de 2022, o eleitorado maranhense é composto por 4.390.766 pessoas, que têm à disposição nove candidatos ao cargo de governador do estado, juntamente com seus respectivos candidatos a vice. O resultado é o seguinte:

Após a tabulação e exportação dos dados coletados, inicia-se a análise que, ao cruzar as informações obtidas pela plataforma, examina o formato do conteúdo impulsionado. Para isso, distingue-se entre posts baseados em vídeos, posts baseados em imagens estáticas (considerando uma única imagem) e posts baseados em carrosséis, que permitem a publicação de múltiplas imagens na mesma postagem nas plataformas selecionadas. Essa análise fornece insights sobre as estratégias visuais e estilísticas empregadas pelos candidatos. Estrutura Categórica: Classificação Temática

Categoria Metacampanha

Na categoria Metacampanha, apresentada no quadro 1, encaixam-se postagens referentes à campanha eleitoral em si. Albuquerque (1999) considera que os segmentos de Metacampanha tratam do andamento da própria campanha. Essa categoria pode demonstrar, por meio da campanha, maior adesão do eleitorado.

Quadro 1
Subcategorias da Metacampanha

Subcategorias	Exemplo de conteúdo
Agenda	Convites a eventos da campanha
Debate e Sabatina	Participação em programas de debates e sabatinas
Cobertura de Campanha	Visita nos bairros, caminhada, motociatas, carreatas, reuniões com grupos específicos da sociedade.
Pesquisa Eleitoral	Resultado de alguma pesquisa publicada
Prestação de Contas	Menção e/ou detalhamento de atividades já realizadas pelos candidatos na campanha ou em gestões anteriores.
Outra – Metacampanha	Não se encaixa em nenhum das subcategorias acima

Fonte: Silva (2022) – Adaptado pelos autores.

Além das categorias acima, analisa-se também o componente imagem, melhor descrito no quadro abaixo:

Quadro 2
Subcategorias de Imagem

Subtemas	Exemplo de conteúdo
Imagen do Candidato	Conteúdos que visam construir ou reforçar uma percepção favorável do candidato
Apoio Político	Demonstração de prestígio/apoio por outros atores sociais e políticos para endossar as candidaturas
Imagen do Adversário	Críticas ao adversário Imagem negativa
Imagen - Outra	Não se encaixa em nenhuma das opções acima

Fonte: Silva (2022) – Adaptado pelos autores.

Além disso, foi analisado, também, o uso de propostas como temas da campanha patrocinada. Abaixo às subcategorias:

Quadro 3
Subcategorias de Propostas

Subtemas	Exemplo de conteúdo
Cardápio	O candidato apresenta mais de uma Política Pública
Economia/Emprego	Fomento na economia e geração de emprego
Educação	Soluções e novas propostas para educação
Esporte/cultura/lazer	Criação de espaços / Eventos

Infraestrutura e Desenvolvimento	Reformas implantação de asfalto Novos espaços Saneamento Básico
Saúde	Benefícios Soluções Novos espaços de saúde
Segurança Pública	Soluções Estrutura Manutenção da Lei e da Ordem
Transporte	Asfalto em vias – disponibilidade de transporte

Fonte: Silva (2022) – Adaptado pelo autor.

Para garantir uma análise rigorosa e consistente, um processo de codificação sistemático é implementado. Grupos de códigos, por sua vez, são agrupados em categorias, ou seja, unidades analíticas que materializam as questões a serem verificadas (Sampaio & Lycarião, 2021, p. 45). Um esquema de codificação desenvolvido auxilia no delineamento dos critérios específicos para atribuir posts a cada categoria temática e de formato. Eles estão mais bem descritos no quadro abaixo:

Quadro 4
Livro de Códigos

Nº	Item	Descrição	Dado Gerado
01	Link do IC	Link do Impulsionamento	Criado pelo autor
02	COD ID IC	Código do Impulsionamento	Automático
03	Candidato	Nome do candidato	Automático
04	IC Plan	Data que foi planejado a veiculação do post	Automático
05	IC Dia	Dia da Semana que foi planejada a veiculação	Criado pelo autor
06	IC Inicial	Data de início da <i>post</i> impulsionado	Automático
07	IC Inicial DIA	Dia da Semana de início do post	Criado pelo autor
08	IC Final	Data de encerramento da veiculação do post	Automático
09	IC Final DIA	Dia da Semana de encerramento do impulsionamento	Criado pelo autor
10	Dias IC	Quantidade de dias impulsionado	Criado pelo autor
11	SEM	Semana da campanha impulsionado	Criado pelo autor
12	Mês	Mês da campanha impulsionado	Criado pelo autor
13	Legenda	Legenda da Postagem	Automático
14	Plataforma	Rede social impulsionada	Automático
15	Repetiu	Quantidade de vezes foi repetido Impulsionamento	Criado pelo autor
16	Formato	Foto ou vídeo	Criado pelo autor
17	Tema	Metacampanha Imagem Políticas Públicas	Criado pelo autor
18	Subtemas	De acordo com os 03 temas acima	Criado pelo autor

20	Público Estimado	Ao impulsionar, o público estimado a ver a postagem	Automático
21	Impressões	Alcance da publicação no geral	Automático
22	Investimento	Média de Valor investido	Automático
23	Observações	Espaço para adicionar alguma informação	Criado pelo autor

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Análise

Após a busca pela análise, chegam-se aos primeiros indicativos. Carlos Brandão, que busca a reeleição, investe R\$ 339.977,00, o que representa aproximadamente 5% de seus gastos totais. Weverton Rocha, por outro lado, destina R\$ 106.596,00, correspondendo a apenas 1% de seus gastos. Por sua vez, Lahesio Bonfim aloca R\$ 109.948,00, percentual significativamente maior: 10,05% de seu orçamento total. Essas variações percentuais demonstram que cada candidato atribui diferentes graus de importância à divulgação digital paga no *Instagram* e *Facebook* em suas estratégias de campanha.

Em número de ações de promoção, Brandão é quem mais utiliza a ferramenta, com 145 publicações impulsionadas, indicando presença constante e ativa nas redes sociais. Weverton Rocha realiza 88 ações, enquanto Lahesio Bonfim opta por número menor, com 30 divulgações pagas. Essa diferença reflete distintas filosofias de campanha: Brandão prioriza a frequência, enquanto Rocha e Bonfim focam em ações mais pontuais.

Ainda com base nos dados da Tabela acima, avalia-se a eficiência do investimento em anúncios pagos em relação ao gasto total da campanha. Embora Weverton Rocha seja o candidato com maior gasto geral, em relação aos posts patrocinados, é o que menos investe (0,85%), com 88 posts. Lahesio Bonfim, com menos ações de promoção (30), aloca o maior percentual de seu orçamento para impulsionamento (10,05%), superando também Carlos Brandão (4,61%).

A Tabela oferece um ponto de partida valioso para compreender as estratégias de campanha no ambiente digital. A partir dessa análise inicial, torna-se possível aprofundar a investigação, explorando outros dados disponíveis. A análise conjunta desses elementos permite uma avaliação mais completa e precisa do uso da ferramenta nas eleições para o governo do Maranhão em 2022, fornecendo insights relevantes para campanhas futuras. A Tabela a seguir detalha a distribuição impulsionamentos por faixa de valores.

Tabela 1
Impulsionamento por faixa de valores

Faixas	Carlos Brandão	Lahecio Bonfim	Weverton Rocha	Subtotal
0 – 99	0	1	20	21
100 – 199	43	0	16	59
200 – 299	1	0	8	9
300 – 399	4	1	5	10
400 – 499	1	1	4	6
500 – 599	2	0	10	12
600 – 699	1	0	0	1
700 – 799	0	1	0	1
900 – 999	0	0	4	4
1000 – 1499	8	3	5	16
1500 – 1999	6	2	5	13
2000 – 2499	10	4	5	19
2500 – 2999	5	4	1	10
3000 – 3499	21	1	1	23
3500 – 3999	5	3	1	9
4000 – 4499	5	0	1	6
4500 – 4999	4	0	1	5
5000 – 5999	10	4	0	14
6000 – 6999	0	1	0	1
7000 – 7999	16	0	0	16
8000 – 8999	2	1	0	3
9000 – 9999	0	1	1	2
10000 - 14999	1	1	0	2
15000 - 19999	0	1	0	1
Total Geral	145	30	88	263

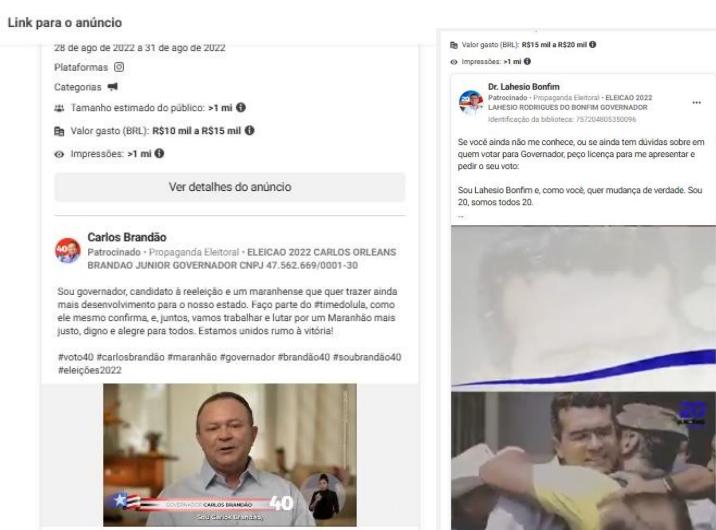
Fonte: *Facebook* (2022). Adaptado pelos autores.

Ao analisar a distribuição dos investimentos de Carlos Brandão por faixas de valor, nota-se uma concentração em três faixas específicas: R\$ 100–199 (43 ocorrências), R\$ 3000–3499 (21 ocorrências) e R\$ 7000–7999 (16 ocorrências). Essa combinação de investimentos em faixas mais baixas e mais altas sugere uma estratégia multifacetada, que busca atingir tanto um grande número de eleitores com anúncios de menor custo quanto segmentar grupos específicos com campanhas mais direcionadas.

A faixa de R\$ 100–199 pode ser utilizada para ampliar o alcance geral da mensagem do candidato, enquanto as faixas de R\$ 3000–3499 e R\$ 7000–7999 podem ser voltadas a eleitores com maior potencial de engajamento ou influência. No caso de Lahecio Bonfim, a distribuição dos investimentos por faixa apresenta perfil mais equilibrado, sem concentrações tão evidentes como as de Brandão. As faixas de R\$ 2000–2499, R\$ 2500–2999 e R\$ 5000–5999 se destacam com 4 ocorrências cada, seguidas por

R\$ 1000–1499, com 3. Essa abordagem reflete uma estratégia de comunicação mais focada em nichos específicos do eleitorado, com investimentos mais direcionados e personalizados. Weverton Rocha, por sua vez, concentra seus investimentos nas faixas de menor valor: R\$ 0–99 (20 ocorrências) e R\$ 100–199 (16 ocorrências). Essa estratégia sugere priorização do alcance massivo, buscando atingir o maior número possível de eleitores com anúncios de baixo custo.

Figura 2
Os dois impulsionamentos mais caros entre os candidatos



Fonte: Biblioteca de Anúncios da *Meta* (2022).

Lagesio Bonfim foi quem impulsionou a cota mais cara da campanha, 15 a 20 mil reais e Carlos Brandão a segunda, 10 - 15 mil reais. O ponto em comum é que os conteúdos das duas postagens estão ligados a apresentação as suas apresentações para quem não os conhecem.

Dias de impulsionamento

A Tabela a seguir apresenta dados sobre o número de publicações impulsionadas por dia da semana, oferecendo um panorama detalhado de como cada candidato busca maximizar sua visibilidade e influência no ambiente digital para a comunicação política e a conquista de votos. O objetivo desta análise é identificar os dias de maior movimentação de cada candidato e explorar possíveis motivações por trás dessas escolhas.

Tabela 2
Dias de Impulsionamento

Dia	Carlos Brandão		Lahesio Bonfim		Weverton Rocha		Quant dia
	Q	%	Q	%	Q	%	
SEG	12	8,3%	-	-	6	6,8%	18
TER	23	15,9%	6	20,0%	11	12,5%	40
QUA	23	15,9%	8	26,7%	4	4,5%	35
QUI	59	40,7%	14	46,7%	8	9,1%	81
SEX	15	10,3%	1	3,3%	32	36,4%	48
SÁB	8	5,5%	1	3,3%	24	27,3%	33
DOM	5	3,4%	0	0,0%	3	3,4%	8
Total	145		30		88		263

Fonte: *Facebook* (2022) / Adaptado pelos autores.

Essa escolha estratégica pode estar ligada à percepção sobre o comportamento do eleitorado online, à ocorrência de eventos relevantes ou à tentativa de segmentar um público específico. Carlos Brandão demonstra clara preferência por terças, quartas e quintas-feiras, concentrando na quinta-feira sua maior frequência: 40,7% (59) impulsionamentos, enquanto nas terças e quartas-feiras adota 15,9% (23) em cada dia. Essa estratégia indica possível percepção de que as quintas-feiras são dias de maior engajamento político nas redes, seja pela proximidade com o fim de semana, seja por eventos ou discussões em evidência. Comportamento semelhante ao de Brandão é o de Lahesio Bonfim, que concentra seus esforços promocionais nas quintas-feiras, com 46,7% (14) impulsionamentos; nas terças, 20% (6); e quartas-feiras, 26,7% (8) ações pagas.

Weverton Rocha, por sua vez, apresenta distribuição mais equilibrada dos impulsionamentos ao longo da semana, com ligeira predominância às sextas, com 36,4% (32) ações, e aos sábados, com 27,3% (24) ocorrências patrocinadas. Essa estratégia reflete uma tentativa de alcançar eleitores em momentos de lazer e descontração no fim de semana, quando a atenção está menos voltada a compromissos profissionais e mais aberta a conteúdos informativos e de entretenimento.

A análise comparativa revela que Carlos Brandão e Lahesio Bonfim apresentam comportamentos similares, com preferência por dias úteis intermediários (terça a quinta), uma abordagem calculada possivelmente fundamentada em dados analíticos sobre a audiência digital. Weverton Rocha, por outro lado, demonstra leve inclinação

por sextas e sábados. Essa divergência pode refletir percepções distintas sobre o comportamento do eleitorado online e os momentos mais propícios para influenciar decisões. As escolhas estratégicas dos candidatos relacionam-se à segmentação de público, à ocorrência de eventos relevantes ou à tentativa de fortalecer a imagem e apresentar propostas com mais eficácia, evidenciando que cada candidato adota abordagem própria para alcançar o eleitorado.

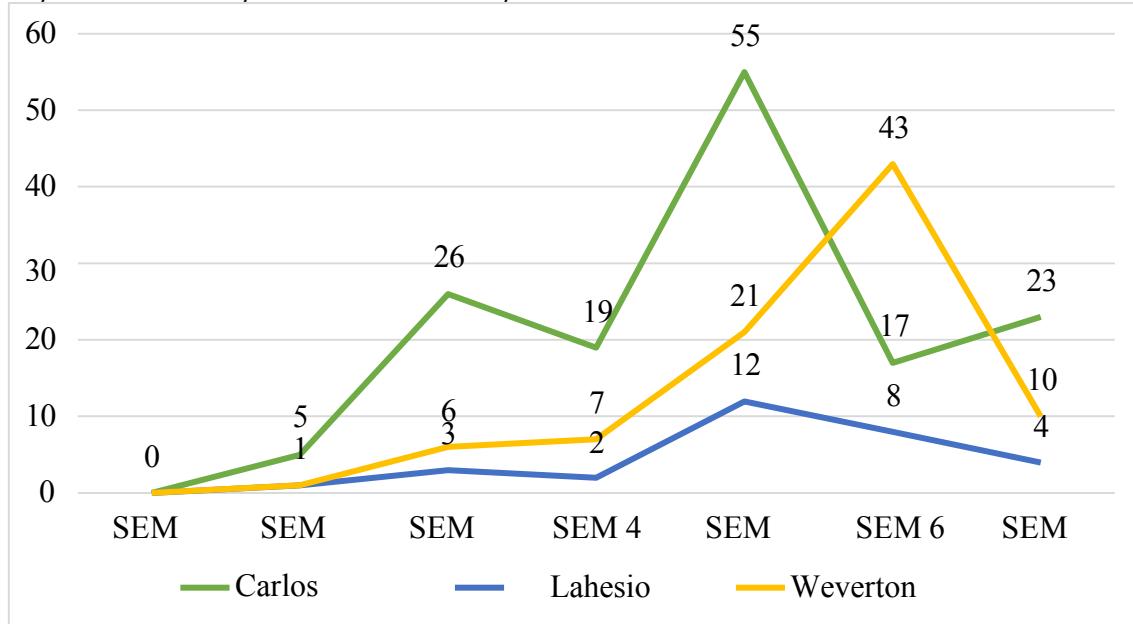
Além disso, as quintas-feiras podem ser vistas como momento estratégico para impulsionar conteúdo, por antecederem o final de semana, quando muitos eleitores têm mais tempo para se informar. Ao priorizarem as quintas-feiras, ambos os candidatos buscam ampliar o alcance e o impacto da comunicação, aproveitando um momento em que o público está mais receptivo a informações políticas.

Em síntese, a análise dos dias da semana de maior movimentação dos candidatos ao governo do Maranhão nas eleições de 2022 revela que cada um adota estratégias específicas para maximizar visibilidade e engajamento nas plataformas *Facebook* e *Instagram*. A predominância das quintas-feiras para Carlos Brandão e Lahesio Bonfim, e a inclinação de Weverton Rocha pelos sábados, refletem percepções distintas sobre o eleitorado online e os momentos mais eficazes para influenciá-lo, mostrando que cada candidato segue estratégia própria.

Semana de campanha

A frequência com que cada candidato utiliza essa ferramenta ao longo das sete semanas de campanha traduz as dinâmicas e prioridades de suas estratégias digitais, indicando como buscam segmentar o alcance eleitoral por meio de investimentos financeiros. A compreensão da evolução da intensidade das ações de promoção ao longo do tempo permite identificar os momentos considerados mais estratégicos para cada candidato, bem como as oportunidades possivelmente negligenciadas. Nesta análise, vale destacar que os dados, extraídos da Biblioteca de Anúncios da Meta, são organizados no Microsoft Excel, com o objetivo de agregar os dispêndios por semana, permitindo uma visão cronológica da alocação de recursos durante a campanha.

Gráfico 1
Impulsionamento por Semana de Campanha



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

De acordo com o Gráfico 01, a ausência inicial de postagens patrocinadas levanta questionamentos, possivelmente ligados à organização interna das campanhas ou à priorização da divulgação orgânica. Carlos Brandão, Weverton Rocha e Lahesio Bonfim iniciam suas campanhas com abordagens distintas, refletindo suas condições e objetivos. Brandão, candidato à reeleição, possui maior visibilidade e recursos; Rocha, como opositor, busca fortalecer sua imagem; e Bonfim, menos conhecido, foca em outros canais. A dinâmica inicial demonstra a importância de analisar os investimentos em publicidade online como parte de uma estratégia ampla.

Na segunda semana, observa-se aumento discreto nos investimentos online: Brandão e Rocha impulsionam 5 e 1 anúncios, respectivamente, enquanto Bonfim também inicia com 1. Esse comportamento sugere uma fase de testes, em que os candidatos avaliam o alcance e retorno de formatos e segmentações. A baixa intensidade indica cautela, com os candidatos evitando gastos altos antes de validar estratégias. Nota-se que as estratégias se ajustam ao longo da campanha.

Na terceira semana, há aumento considerável nos impulsionamentos, liderado por Brandão com 26 anúncios. Esse movimento pode indicar a tentativa de consolidar sua imagem e reforçar seu posicionamento. Rocha também amplia os esforços, com 6 impulsionamentos, possivelmente buscando acompanhar Brandão no debate público. Bonfim mantém ritmo mais discreto, com 3 anúncios, o que reflete foco em canais

alternativos ou ações mais econômicas. O crescimento dos investimentos marca nova fase na disputa pela atenção do eleitor.

Na quarta semana, percebe-se uma estabilização: Brandão mantém 19 anúncios, Rocha 7, Bonfim 2. Essa estabilidade sugere busca por otimização de recursos, evitando picos que comprometam a sustentabilidade financeira. A análise desse momento indica amadurecimento das estratégias e possível definição de linhas de comunicação digital.

A quinta semana se destaca como o momento de maior intensidade: Brandão atinge o pico com 55 anúncios, demonstrando ofensiva nas redes. Rocha impulsiona 21 ações e Bonfim aumenta para 12. Esse movimento pode estar ligado à proximidade da decisão do eleitor, com foco no reforço de mensagens e consolidação de votos. É provável que campanhas tenham investido em anúncios de maior impacto para ampliar alcance. O pico evidencia a relevância desse período nas estratégias.

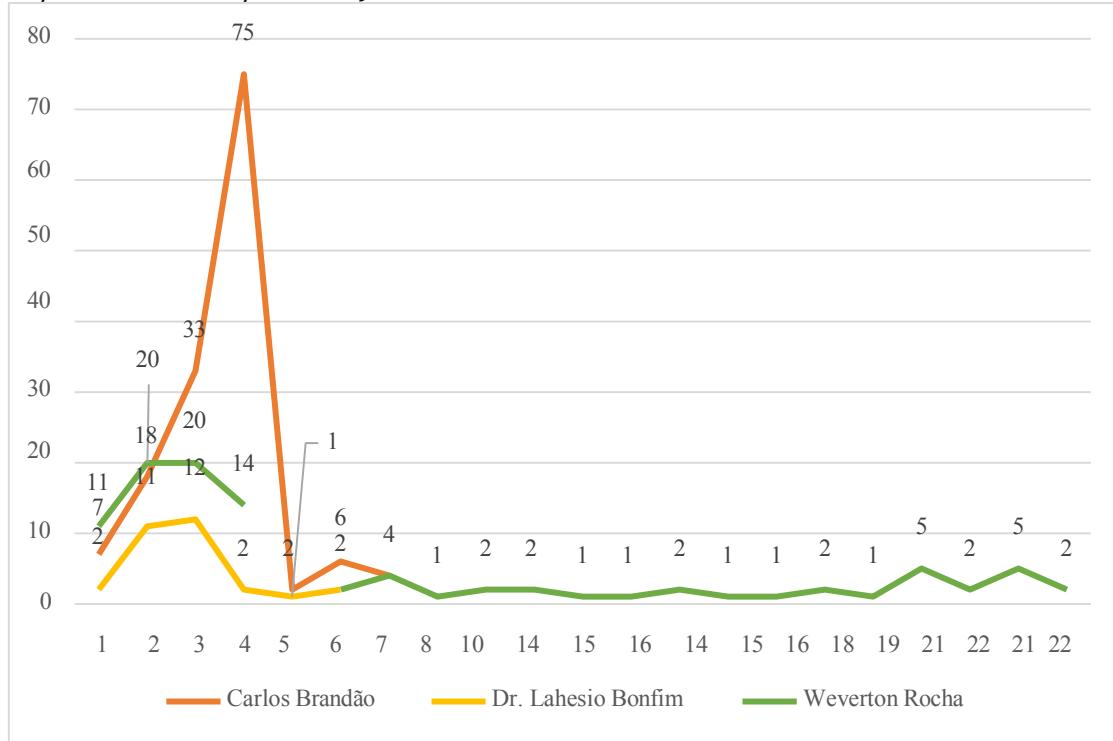
Nas semanas seguintes, há redução nos impulsionamentos de Brandão (17) e Bonfim (8) na sexta semana. Rocha, no entanto, intensifica esforços e chega a 43 ações, sugerindo mudança de estratégia para aproveitar o momento final da campanha e ampliar a comunicação com o eleitorado.

Na sétima semana, os investimentos diminuem novamente, marcando fase de consolidação dos votos. As variações nos impulsionamentos revelam a dinâmica e a adaptação das campanhas às circunstâncias. Em síntese, a análise dos investimentos pagos expõe estratégias distintas: Brandão lidera os aportes e concentra esforços em momentos-chave; Rocha distribui melhor seus impulsionamentos; Bonfim foca na quinta semana. Compreender essas dinâmicas permite uma visão mais completa do uso de promoções de conteúdo nas eleições de 2022 e sua influência no eleitorado.

Duração dos impulsionamentos

Diferentemente de informações agregadas diretamente disponíveis na Biblioteca de Anúncios da Meta, os dados aqui apresentados são obtidos pelo cálculo da diferença entre as datas de início e término de cada impulsionamento. Essa metodologia permite visão mais granular e precisa da duração das campanhas individuais, revelando estratégias específicas de cada candidato quanto ao tempo de exposição dos anúncios nas redes

Gráfico 2
Impulsionamento por duração de dias



Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

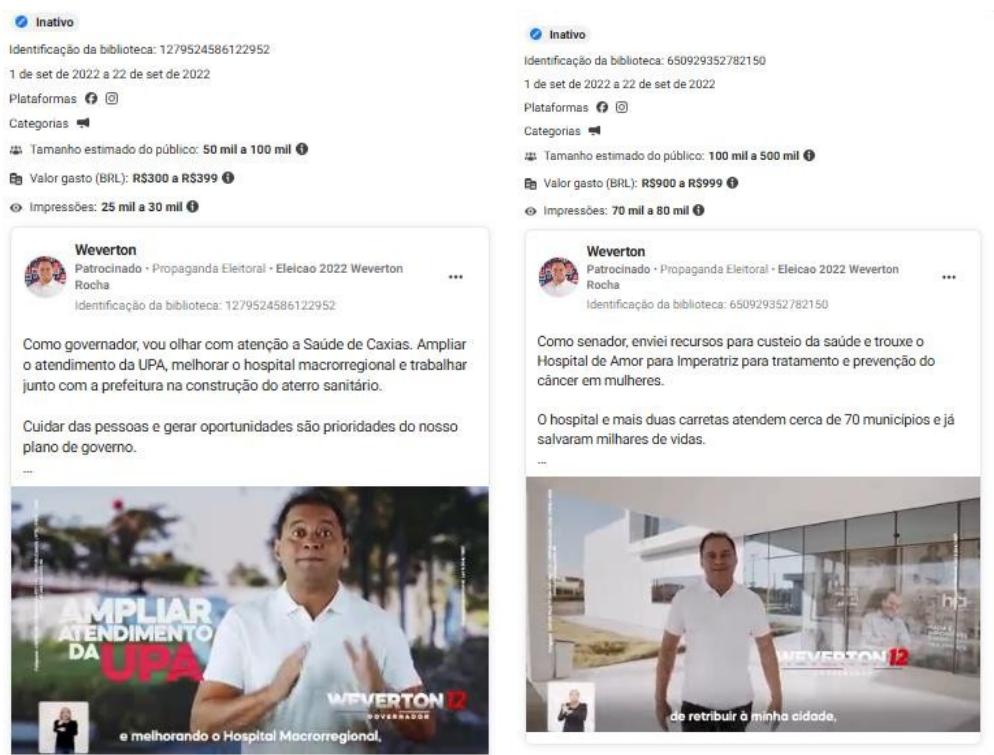
A análise da duração dos impulsionamentos revela estratégias distintas entre os candidatos ao governo do Maranhão em 2022. Carlos Brandão demonstra preferência por propagandas com duração entre 2 e 4 dias, totalizando 86,9% de suas ações, sugerindo estratégia de alta frequência para manter o eleitorado engajado. Láhesio Bonfim, embora também adote impulsionamentos de curta duração, apresenta menor intensidade, concentrando esforços em postagens de 2 e 3 dias, que correspondem a 23 posts pagos (76,7%), demonstrando abordagem mais conservadora e focada em mensagens específicas. As escolhas de Brandão e Bonfim refletem suas condições e objetivos de campanha, com Brandão buscando ocupar o espaço digital constantemente e Bonfim priorizando outros canais de comunicação.

Weverton Rocha, por sua vez, adota estratégia mais diversificada, com distribuição equilibrada entre períodos de 1 a 4 dias, totalizando 65 impulsionamentos (73,9%). Além disso, Rocha se destaca como único candidato a investir em postagens com duração maior, alcançando até 22 dias. Esse posicionamento sugere combinação de táticas, buscando rápida disseminação de informações e manutenção contínua da presença de temas e mensagens na mente do eleitorado. A diversidade na duração das propagandas de Rocha reflete estratégia de campanha focada em diferentes segmentos

do eleitorado e adaptação às circunstâncias. Por fim, a análise do conteúdo das ações de propaganda, em conjunto com os dados de duração, poderia revelar padrões e estratégias específicas de cada candidato.

Figura 3

Dois impulsionamentos de maior duração entre os 03 candidatos - 22 dias



Fonte: Biblioteca de Anúncios da *Meta* (2022) / Adaptado pelo autor.

De maneira concisa, a análise da tabela revela a complexidade e diversidade das estratégias de propaganda digital usadas pelos candidatos ao governo do Maranhão nas eleições de 2022. A combinação de duração da postagem, conteúdo, segmentação e interação permite compreensão mais profunda do papel da propaganda digital nas dinâmicas eleitorais contemporâneas e da influência das redes sociais na formação da opinião pública de diferentes segmentos do eleitorado.

Direcionamento por plataforma: individualizada ou integral

Ao combinar dados de distribuição quantitativa e percentual, é possível identificar as diferentes abordagens adotadas para utilização das plataformas *Facebook* e *Instagram*, seja de forma conjunta ou individual. O dado pode auxiliar a refletir sobre as prioridades e os objetivos de cada campanha em relação à dinâmica de postagem. Seja individualizado e/ou integrado.

Tabela 3
Impulsionamento por Plataformas

Candidatos	Carlos Brandão		Lahesio Bonfim		Weverton Rocha		Total Geral	%
	QTD	%	QTD	%	QTD	%		
<i>Facebook e Instagram</i>	69	48%	30	100%	88	100%	187	71%
<i>Instagram</i>	41	28%	-	-	-	-	41	16%
<i>Facebook</i>	35	24%	-	-	-	-	35	13%
Total	145	-	30	-	88	-	263	100%

Fonte: Biblioteca de Anúncios da Meta (2022) / Adaptado pelo autor.

Os dados consolidados na referida tabela demonstram predominância de campanhas integradas, representando 71% do total (187 campanhas). Essa modalidade reúne *Facebook e Instagram* (grupo Meta) como um único meio, potencializando alcance simultâneo. Impulsionamentos individuais mostraram menor proporção: 16% no *Instagram* (41 campanhas) e 13% no *Facebook* (35 campanhas). Essa distribuição reflete a relevância do modelo integrado, embora a diversificação em plataformas individuais ainda tenha papel em algumas estratégias.

Carlos Brandão foi o único candidato a diversificar suas campanhas nas três modalidades. Foram 145 ações, das quais 48% na modalidade integrada (69 campanhas), 28% no *Instagram* e 24% no *Facebook*. Essa fragmentação sugere estratégia ampla, combinando impacto do alcance conjunto com precisão da segmentação individual. Em contrapartida, Lahesio Bonfim e Weverton Rocha concentraram 100% de suas ações na modalidade integrada, com 30 e 88 campanhas, respectivamente. Essa centralização pode ser vista como escolha por simplificação estratégica, maximizando impacto combinado das duas redes.

Embora a postagem integrada, com 71% dos impulsionamentos, apresente vantagens como uniformidade da mensagem e maior alcance simultâneo, ela traz desafios. A integração tende a ser menos específica em segmentação, dificultando atendimento a demandas de grupos isolados. Esse modelo favorece eficiência operacional, reduz custos, mas pode limitar o impacto de campanhas direcionadas. Já as campanhas individuais, como as de Brandão, ilustram o potencial da segmentação. O *Instagram*, com 28% dos esforços, apela à audiência mais jovem, enquanto o *Facebook*, com 24%, alcança públicos mais amplos, geográfica e demograficamente. Contudo, esse

modelo exige maior planejamento e orçamento, o que pode justificar seu menor uso entre os candidatos.

Faixa de idade e gênero

Os dados recolhidos das campanhas digitais dos candidatos Carlos Brandão, Lahesio Bonfim e Weverton Rocha revelam tendências peculiares no alcance do público por faixa etária e gênero. Eles mostram quem visualizou os conteúdos promovidos no *Facebook* e *Instagram*, possibilitando reflexões sobre a dispersão algorítmica e não necessariamente sobre as estratégias planejadas pelas equipes. Essa distinção é importante, pois o público real alcançado pode divergir do público-alvo idealizado pelos candidatos. Vale ressaltar que o gênero está atribuído na Tabela a seguir como público feminino, masculino e usuários que não declararam gênero.

Tabela 4
Percentual de Faixa Etária e Gênero - Por candidato

Faixa Etária	Carlos Brandão				Lahesio Bonfim				Weverton Rocha			
	FEM	MAS	DES	TOT	FEM	MAS	DES	TOT	FEM	MAS	DES	TOT
13 – 17	5,67	4,15	0,02	9,84	0,02	0,2	0,02	0,24	5,15	4,28	0,03	9,46
18 – 24	9,99	11,45	0,06	21,50	19,57	14,69	0,12	34,38	8,85	10,92	0,05	19,82
25 – 34	14,87	13,66	0,04	28,57	18,24	14,69	0,05	32,98	13,1	13,54	0,03	26,67
35 – 44	10,93	10,2	0,02	21,15	11,14	7,17	0,02	18,33	11,38	10,74	0,02	22,14
45 – 54	6,26	5,26	0,02	11,54	5,55	3,12	0,01	8,68	7,27	4,86	0,01	12,14
55 – 64	4,06	2,69	0,005	6,76	3,06	1,51	0,003	4,57	4,6	2,43	0,01	7,04
65 +	1,57	0,96	0,002	2,53	1,36	0,67	0,36	2,39	1,62	0,86	0,003	2,483

Fonte: Biblioteca de Anúncios da *Meta* (2022) / Adaptador pelos autores (2025).

De acordo com a Tabela acima, Lahesio Bonfim alcança maior percentual na faixa etária de 18 a 24 anos (34,38%), com destaque para o público feminino (19,57%) e masculino (14,69%). Carlos Brandão obtém 21,50% nessa faixa, com 9,99% feminino e 11,45% masculino, e Weverton Rocha alcança 19,82%. Bonfim também se destaca entre 25 e 34 anos, com 32,98%, principalmente no público feminino (18,24%). Isso indica maior ressonância de sua campanha entre eleitores de 18 a 34 anos, seja por mensagem ou maior interação algorítmica. Nas faixas 45-54 e 55-64 anos, Brandão apresenta maior concentração (21,15% e 11,54%) em comparação a Rocha (12,14% e 7,04%) e Bonfim (8,68% e 4,57%), possivelmente refletindo alinhamento com grupos estáveis ou aposentados. Essa predominância pode estar ligada à estratégia de Brandão focada no *Facebook*, plataforma popular entre 45-64 anos.

Por gênero, a menor parcela é dos que não declaram, abaixo de 0,03%. A segmentação por idade e gênero permite identificar públicos com maior propensão a interagir, embora limitações dos dados impeçam assegurar que esses resultados sejam fruto de escolhas deliberadas dos candidatos, pois os algoritmos das plataformas influenciam a dispersão dos anúncios.

Rocha concentra seus esforços nas faixas intermediárias (25-44 anos), com 26,67% entre 25-34 anos e 22,14% entre 35-44 anos, indicando foco em eleitores economicamente ativos. A faixa jovem (13-17 anos) tem impacto baixo, abaixo de 6% para todos, refletindo possível limitação algorítmica ou desinteresse político.

A predominância feminina nas campanhas de Bonfim nas faixas 18-24 (19,57%) e 25-34 (18,24%) sugere afinidade das propostas com esse público, enquanto Brandão apresenta distribuição mais uniforme em faixas etárias variadas. Algoritmos podem favorecer conteúdos que geram maior engajamento em segmentos mais ativos de cada grupo.

Em suma, a análise evidencia tendências e diferenças nos públicos atingidos, mostrando o impacto dos algoritmos e desafios de controlar diretamente o alcance em redes sociais, além da necessidade de entender melhor essas dinâmicas no campo político.

Formatos

Percebe-se que a escolha do formato de conteúdo, seja carrossel, foto única ou vídeo, é decisão estratégica que pode influenciar significativamente como a mensagem é recebida e assimilada pelo eleitorado.

Tabela 5
Formato de Conteúdo Impulsionado

CANDIDATOS	Carlos Brandão		Lahesio Bonfim		Weverton Rocha		Total Geral	%
	Q	%	Q	%	Q	%		
Vídeo	139	96%	19	63%	84	95%	242	92%
Foto Única	3	2%	8	27%	3	3%	14	5%
Carrossel	3	2%	3	10%	1	1%	7	3%
Total	145		30		88		263	100%

Fonte: Biblioteca de Anúncios da *Meta* (2022) / Adaptador pelo autor (2025).

A análise dos formatos de conteúdo nas campanhas ao Governo do Maranhão em 2022 revela clara predominância do formato vídeo, 92% (242) nas estratégias dos candidatos. Essa preferência reflete a capacidade do vídeo de transmitir mensagens de forma dinâmica e envolvente, explorando recursos visuais e sonoros que capturam a atenção do eleitorado mais eficazmente que outros formatos, alinhada ao perfil de consumo nas redes sociais. Essa análise inicial é fundamental para compreender como os candidatos buscaram engajar e influenciar o público nas redes, servindo de base para investigações mais aprofundadas sobre o alcance e impacto de cada formato.

Categorias de temas e subtemas

Os 263 registros identificados foram categorizados em três temas principais: Metacampanha, Imagem e Propostas, subdivididos em 17 subtemas. Essa estrutura permite examinar como cada candidato buscou influenciar o eleitorado.

Tabela 6

Categorização de Temas e Subtemas dos posts Impulsionados

Candidatos		Carlos Brandão		Lahesio Bonfim		Weverton Rocha		Total	
Temas e Subtemas		QTD	%	QTD	%	QTD	%	QTD	%
Metacampanha	Agenda	2	4%	0	0%	0	0%	2	2%
	Debate e Sabatina	7	14%	1	13%	7	18%	15	16%
	Cobertura de Campanha	12	24%	0	0%	26	68%	38	40%
	Pesquisa de Opinião	2	4%	0	0%	1	3%	3	3%
	Prestação de Contas	17	35%	7	88%	3	8%	27	28%
	Outra - Metacampanha	9	18%	0	0%	1	3%	10	11%
Subtotais - Metacampanha		49	-	8	-	38	-	95	-
Imagem	Imagen Pessoal	14	16%	5	33%	1	9%	20	17%
	Apoio Político	75	84%	0	0%	9	82%	84	73%
	Imagen do Adversário	0	0%	10	67%	1	9%	11	10%
	Subtotais - Imagem	89		15		11		115	
Propostas	Cardápio	0	0%	2	29%	27	69%	29	55%
	Economia/Emprego	2	1%	0	0%	3	8%	5	9%
	Educação	2	1%	0	0%	0	0%	2	4%
	Esporte/cultura/lazer	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Infraestrutura e Desenvolvimento	0	0%	0	0%	2	5%	2	4%
	Saúde	1	1%	3	43%	6	15%	10	19%

Segurança Pública	2	1%	2	29%	0	0%	4	8%
Transporte	0	0%	0	0%	1	3%	1	2%
Subtotais - Propostas	7		7		39		53	
Total por Candidato	145	55%	30	11%	88	33%	263	

Fonte: Biblioteca de Anúncios da *Meta* (2022) / Adaptador pelos autores.

A análise da referida tabela revela uma disparidade significativa na quantidade e natureza dos impulsionamentos realizados pelos candidatos ao governo do Maranhão em 2022, refletindo claramente as diferentes estratégias e prioridades adotadas por cada campanha. Carlos Brandão aparece como líder absoluto em volume de postagens pagas, com 55% das menções, enquanto Weverton Rocha segue com 33% e Lahesio Bonfim encerra com 11%. Esses números sugerem distintos perfis de campanha, tanto na alocação de recursos quanto na definição dos públicos-alvo e mensagens a serem transmitidas.

Brandão, atual governador à época, investiu fortemente em ampliar sua visibilidade digital, utilizando o marketing online como ferramenta principal para consolidar sua imagem de continuidade administrativa. Em contraste, Rocha buscou otimizar seu alcance, empregando uma estratégia mais focada e seletiva, e Bonfim adotou uma abordagem segmentada, concentrando-se em nichos específicos e em mensagens críticas.

No âmbito da Metacampanha, que compreende as ações voltadas para a gestão da imagem política e narrativa da campanha, Brandão se destacou com 49 posts impulsionados, superando Rocha, com 38, e Bonfim, com apenas 8. A subcategoria Prestação de Contas foi a que mais recebeu atenção de Brandão, com 17 postagens promovidas. Essa ênfase sugere uma preocupação clara com a transparência e a legitimização do projeto político, reforçando o discurso de continuidade do governo Flávio Dino, a quem Brandão sucedia. A subcategoria Cobertura de Campanha também foi explorada, com 12 postagens impulsionadas, indicando um esforço para manter o eleitorado constantemente informado e engajado com as atividades e aparições do candidato.

A importância da Metacampanha no cenário eleitoral digital maranhense é notória, evidenciando como a gestão da imagem e o controle da narrativa se tornaram centrais para o sucesso eleitoral. O ambiente online potencializa a capacidade de moldar a percepção pública e influenciar o debate político, tornando essencial a presença contínua e estratégica.

Weverton Rocha destacou-se na cobertura de campanha, com 26 posts impulsionados, especialmente nas semanas cinco e seis da campanha, quando realizou diversas carreatas por cidades da baixada maranhense. Ele usou amplamente vídeos desses eventos para promover sua candidatura dentro da categoria Metacampanha. Isso é corroborado pelo gráfico de impulsionamentos semanais, que aponta um pico significativo nessas semanas, com 21 e 43 promoções, respectivamente, demonstrando um momento de maior intensidade e esforço em sua comunicação digital.

Na categoria Imagem, Carlos Brandão domina com folga, contabilizando 89 menções, muito acima das 11 de Rocha e 15 de Bonfim. O subtema Apoio Político é o mais relevante nessa categoria, com 75 postagens de Brandão, refletindo sua estratégia de associar sua imagem a figuras políticas influentes como o ex-governador Flávio Dino e o ex-presidente Lula, que disputava a presidência da república no mesmo pleito. Um vídeo curto de 17 segundos com uma fala de Lula, em que ele expressa apoio a Brandão, foi impulsionado 42 vezes, tornando-se o conteúdo mais promovido na campanha digital do governador. Essa forte presença na categoria Imagem demonstra o esforço deliberado de Brandão para consolidar sua posição e reforçar sua base política por meio da associação com líderes de peso.

Weverton Rocha também investiu na construção de sua imagem pessoal, embora em menor escala, com nove impulsionamentos relacionados ao apoio político. Ele contou com o suporte de prefeitos locais, como Eduardo Braide, prefeito de São Luís, que gravaram vídeos declarando apoio a sua candidatura, ajudando a criar uma imagem carismática e próxima da população.

A estratégia de ataque ficou a cargo de Lahesio Bonfim, que destinou 10 das suas 33 postagens impulsionadas à subcategoria Imagem do Adversário. Sua campanha adotou uma postura crítica, denunciando falhas na gestão do governo Flávio Dino e estabelecendo uma clara oposição a Carlos Brandão, destacando-se como alternativa para o estado. Bonfim usou vídeos e imagens estáticas, porém não impulsionou conteúdos relacionados a apoio político, diferenciando-se dos outros candidatos ao não promover alianças visíveis nas redes.

Na categoria Propostas, Weverton Rocha lidera com 39 menções, evidenciando uma tentativa de se diferenciar por meio da apresentação de um plano de governo mais detalhado e segmentado. Brandão e Bonfim obtiveram apenas 7 menções cada nessa categoria. O subtema Cardápio foi o mais expressivo para Rocha, com 27 postagens. Ele direcionou seu discurso para diversas cidades, mencionando ações específicas, como envio de recursos para hospitais, além de apresentar propostas para a saúde, geração de

emprego e programas sociais. Entre essas propostas, destaca-se o Programa Segunda Chance, focado na inserção de mulheres no mercado de trabalho, e a isenção do IPVA, além do incentivo à instalação de uma indústria de medicamentos para fomentar a empregabilidade local.

A comparação entre as categorias Imagem e Propostas evidencia diferenças estratégicas claras: Brandão priorizou a consolidação da imagem política e a reputação construída durante sua gestão, Rocha equilibrou investimentos entre imagem e propostas, buscando um discurso mais programático, enquanto Bonfim optou por uma comunicação mais segmentada e crítica, com menor investimento em ambas as categorias.

No subtema Saúde, Weverton Rocha se destacou com seis postagens, abordando iniciativas como telemedicina e parcerias público-privadas para garantir o abastecimento de medicamentos nas unidades públicas. Bonfim também mencionou a telemedicina, mas com menos intensidade, limitando-se a impulsionar fotos únicas. Brandão, por sua vez, dedicou pouco espaço a temas de Saúde ou Infraestrutura, focando em áreas mais tradicionais como Segurança Pública e Economia/Emprego.

Temas como Esporte, Cultura e Lazer foram pouco explorados pelos candidatos, o que revela prioridades temáticas restritas e uma visão mais conservadora do que é considerado relevante para o eleitorado. Subtemas como Transporte, Infraestrutura e Educação receberam atenção marginal, com poucos registros, indicando uma possível oportunidade perdida para discutir ações que impactam diretamente o cotidiano dos cidadãos.

Em síntese, a análise mostra que as campanhas priorizaram ações de fortalecimento da imagem, especialmente Brandão e Bonfim, que subutilizaram as propostas em favor de narrativas de engajamento político e disputas diretas. Essa tendência não é exclusiva do Maranhão, refletindo um padrão contemporâneo no uso das redes sociais para campanhas eleitorais, onde a construção e defesa da narrativa prevalecem sobre a apresentação detalhada de planos governamentais.

Considerações finais

Este material investigou o uso de anúncios pagos nas campanhas eleitorais. Focando nos três candidatos mais votados — Carlos Brandão (PSB), Lahesio Bonfim (PSC) e Weverton Rocha (PDT) — o estudo ganha relevância diante do atual cenário político, no qual as mídias sociais exercem forte influência sobre o eleitorado. A metodologia adotada combinou análise de conteúdo com abordagem mista, utilizando dados da

Biblioteca de Anúncios da Meta. A análise quantitativa identificou padrões nas estratégias, como frequência, gastos e duração dos anúncios. A qualitativa concentrou-se nos temas e formatos dos conteúdos promovidos, buscando compreender as mensagens transmitidas. Essa combinação possibilitou uma análise abrangente das estratégias, revelando não apenas as ações dos candidatos, mas também suas motivações. A metodologia garantiu rigor, objetividade e validade aos resultados obtidos.

Os resultados mostram que a promoção de conteúdo foi usada de forma diversificada. A análise dos dias da semana das promoções revelou diferentes percepções sobre o comportamento do eleitorado online. Quanto à distribuição dos posts, a maioria optou pela postagem integrada nas plataformas *Facebook* e *Instagram*. A ferramenta de promoção mostrou-se estratégica para disseminar mensagens e influenciar opiniões, embora seja apenas um dos muitos fatores que impactam resultados eleitorais.

A análise comparativa evidenciou diferenças notáveis nas estratégias. As variações refletem prioridades e estilos distintos de comunicação. O estudo ressalta que a eficácia do investimento, em relação ao gasto total da campanha, é determinante para o sucesso, ressaltando a importância de alocação estratégica dos recursos.

O formato vídeo destacou-se nas estratégias dos três candidatos, por sua capacidade de transmitir mensagens dinâmicas. Brandão focou em Metacampanha e Imagem, com destaque para Prestação de Contas e Apoio Político. Rocha priorizou Propostas, especialmente o subtema Cardápio. Bonfim concentrou-se no subtema Imagem do Adversário, criticando lacunas do governo vigente. Essas escolhas temáticas refletem estratégias e percepções sobre a relevância para o eleitorado, influenciando a avaliação dos candidatos. É possível que futuras campanhas evoluam com o impacto de novas tecnologias, como inteligência artificial e realidade virtual, ou mudanças nas plataformas.

A divulgação paga suscita questões éticas, como transparência na identificação dos anúncios e uso responsável de dados pessoais. É crucial que eleitores reconheçam anúncios pagos e que candidatos adotem práticas éticas no uso de dados. A falta de transparência e o uso inadequado podem comprometer a integridade eleitoral e a confiança pública. Regulamentações específicas são necessárias, embora o ambiente digital em constante mudança imponha desafios que exigem equilíbrio entre liberdade de expressão, transparência e responsabilidade.

O estudo demonstra que a divulgação paga é uma ferramenta potente, mas seu impacto depende de estratégia bem definida. Os resultados têm implicações práticas para futuras campanhas, orientando candidatos e equipes a usarem a promoção de forma eficaz. Além disso, o conhecimento das estratégias pode capacitar cidadãos a serem mais críticos e informados diante das mensagens políticas, fortalecendo a democracia.

Espera-se que esta pesquisa fomente um debate informado sobre o papel das mídias sociais e estimule estratégias éticas e eficazes. As eleições de 2022 demonstraram a relevância das redes sociais, exigindo responsabilidade no uso dessas ferramentas para promover um eleitorado mais consciente e participativo. O estudo reforça a importância de um engajamento cívico crítico, permitindo que cidadãos avaliem mensagens políticas e tomem decisões informadas sobre seus representantes.

Referências

- Almeida, R.; Almeida, R. (2020). As redes sociais nas eleições 2020: Um estudo do seu emprego no interior cearense durante a pandemia da covid-19. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/370441137_AS_REDES_SOCIAIS_NAS_ELEICOES_2020_UM_ESTUDO_DO_SEU_EMPREGO_NO_INTERIOR_CEARENSE_DURANTE_A_PANDEMIA_DA_COVID-19
- Alves, M. S., Bueno, T. C.; Martins, W. F. (2025). Campanhas eleitorais nas redes sociais: Um estado da arte. *Cambiassu: Estudos em Comunicação*, 20(35), 136–152. <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/25440>
- Alves, M.; Tavares, C. (2023). Propaganda eleitoral digital no Brasil: Estratégias de segmentação de candidaturas à presidência em 2018 no Facebook. *Revista Eco-Pós*, 26(2), 507–538.
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496.
- Braga, S., et al. (2017). Eleições online em tempos de 'big data': Métodos e questões de pesquisa a partir das eleições municipais brasileiras de 2016. *Estudos em Comunicação*, (25).
- Facebook para Empresas. (2023). *Sobre o alcance orgânico no Facebook: Suas dúvidas respondidas*. <https://www.facebook.com/business/news/BR-Alcance-organico-no-Facebook-suas-duvidas-respondidas>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2022). *Censo brasileiro de 2022*. IBGE.
- Ituassu, A., Pecoraro, C.; Capone, L.; Leo, L.; Mannheimer, V. (2023). *Mídias digitais, eleições e democracia no Brasil: Uma abordagem qualitativa para o estudo de percepções de profissionais de campanha*. Dados, 66(2), 1–30.
- Lycarião, D.; Santos, M. A. (2017). *Bridging semantic and social network analyses: The case of the hashtag #precisamosfalar sobre aborto (we need to talk about abortion) on Twitter*. *Information, Communication & Society*, 20(3), 368–385.
- Massuchin, M. G.; Tavares, C. Q. (2018). *Campanha eleitoral nas redes sociais: Estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook*. *Revista Compolítica*, 5(2).

- Rossini, P. G., Baptista, É. A.; Oliveira, V. V.; Sampaio, R. C. (2016). *O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: A influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais*. Revista Fronteiras, 18(2), 145-157.
- Sampaio, R. C., et al. (2020). Instagram e eleições: Os stories dos presidenciáveis do Brasil em 2018. *Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 19(41), 178–204.
- Toledo, M. F. P.; Filho, M. P. (2021). *Eleições municipais 2020* (1^a ed.). Editora Juspodivm.
- Vieira, L. A.; Dalla Vecchia, A. (2024). *O peso das redes sociais Facebook, Instagram e Twitter no resultado das eleições para vereador em Curitiba na campanha eleitoral de 2020*. Repositório Institucional – Rede Paraná Acervo. <https://hdl.handle.net/1884/92443>.

ABSTRACT

This article investigates the use of content boosting on Facebook and Instagram during the 2022 electoral campaign for the governorship of Maranhão, Brazil. The research conducts a quantitative and qualitative analysis of 263 sponsored posts from the three most voted candidates: Carlos Brandão, Weverton Rocha, and Luhesio Bonfim. Using Content Analysis methodology, the study explores how boosting integrates with contemporary communication strategies, highlighting audience segmentation and political image construction. Data from Meta's Ad Library is used to measure investments, formats, and dominant themes in the campaigns. The findings underscore the strategic role of paid promotion and its ethical implications, emphasizing the need for more transparent and responsible practices. The study also suggests paths for future research and for strengthening civic engagement on social media.

KEYWORDS: Electoral campaigns; Boosting; Social media; Facebook; Instagram.

RESUMEN

El artículo investiga el uso del impulso de contenido en Facebook e Instagram durante la campaña electoral de 2022 para el Gobierno del estado de Maranhão, Brasil. La investigación analiza, de forma cuantitativa y cualitativa, 263 publicaciones patrocinadas de los tres candidatos más votados: Carlos Brandão, Weverton Rocha y Luhesio Bonfim. A partir de la metodología de Análisis de Contenido, el estudio examina cómo el impulso se integra a las estrategias comunicacionales contemporáneas, con énfasis en la segmentación del público y en la construcción de la imagen política. Los datos, extraídos de la Biblioteca de Anuncios de Meta, permiten medir las inversiones, los formatos y las temáticas predominantes en las campañas. Las conclusiones destacan el papel estratégico de la promoción pagada y sus implicaciones éticas, subrayando la importancia de prácticas más transparentes y responsables. El estudio también señala caminos para futuras investigaciones y para el fortalecimiento del compromiso cívico en las redes sociales.

PALABRAS CLAVE: Campañas electorales; Impulso; Redes sociales; Facebook; Instagram.