

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS

PAULA BARBOSA VELANI

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL NO
DISCURSO POLÍTICO ELEITORAL:** uma abordagem do caso da Campanha Eleitoral de
Helder Barbalho em 2022 pelo Instagram

SÃO CARLOS – SP
2024

PAULA BARBOSA VELANI

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL NO DISCURSO POLÍTICO ELEITORAL: uma abordagem do caso da Campanha Eleitoral de Helder Barbalho em 2022 pelo Instagram

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Sociedade, da Universidade Federal de São Carlos, para obtenção do título de Mestre em Administração e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. SÉRGIO AZEVEDO FONSECA

São Carlos-SP
2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Administração e Sociedade

Folha de Aprovação

Defesa de Dissertação de Mestrado da candidata Paula Barbosa Velani, realizada em 31/10/2024.

Comissão Julgadora:

Prof. Dr. Sérgio Azevedo Fonseca (UNESP)

Profa. Dra. Renata Valeria Calixto de Toledo (UNIRP)

Profa. Dra. Camila Carneiro Dias Rigolin (UFSCar)

O Relatório de Defesa assinado pelos membros da Comissão Julgadora encontra-se arquivado junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Sociedade.

AGRADECIMENTO

Agradeço, primeiramente, aos meus pais pelo apoio incondicional e pelo suporte que me permitiram afastar-me do trabalho para perseguir novos objetivos de carreira e dedicar-me integralmente à minha pesquisa.

Ao Prof. Dr. Sérgio Azevedo Fonseca, sou profundamente grata pela liberdade que me concedeu na escolha do tema, o que me possibilitou desenvolver uma pesquisa em uma área pela qual sou verdadeiramente apaixonada. Minha admiração por essa oportunidade é imensa.

Agradeço também à Universidade Federal de São Carlos pela oportunidade única de realizar o curso de Mestrado, uma experiência que ampliou minha visão de mundo e transformou minha forma de pensar para sempre.

Agradeço à Câmara Municipal de Mirassol, onde trabalho, por ter me concedido a licença para participar das aulas do Mestrado. Foi nesse ambiente que desenvolvi minha aptidão e interesse por atuar na área de marketing e comunicação política.

Aos meus amigos de mestrado, que sempre estiveram ao meu lado, oferecendo apoio, incentivo e colaboração ao longo dessa jornada. A ajuda de vocês foi fundamental para que eu superasse os desafios e chegasse até aqui.

Agradeço a Deus, pela força, sabedoria e discernimento que me guiaram em cada passo dessa jornada. Sem sua presença constante, não teria alcançado as conquistas que hoje celebro.

“Fui eleito para resolver, com pulso forte, com coragem, com determinação, porque é isso que a população espera de um líder, é isso que a população espera do seu governador.”

(Helder Barbalho)

RESUMO

A comunicação política nas redes sociais desempenha um papel crucial ao estreitar o vínculo entre o político e seu público. O uso crescente dessas novas mídias no século XXI vem revolucionando a comunicação, facilitando interações mais dinâmicas entre os usuários. O uso de recursos de marketing digital e de comunicação não verbal não só permite a criação de conteúdos assertivos, mas também contribui para a construção de uma figura de líder carismático na rede social. Nesse cenário da era digital em constante evolução, esta pesquisa buscou abordar um caso de engajamento político eficaz durante campanhas eleitorais, tendo o Instagram, com seu foco em imagens e vídeos, tido destaque como plataforma para a comunicação política. Para tanto, a pesquisa se apoiou em literatura sobre marketing digital e técnicas de marketing de conteúdo. Além disso, investigou elementos não verbais relevantes para construir uma imagem política credível, positiva e persuasiva. Em termos metodológicos, com abordagem qualitativa, a pesquisa realizou um estudo de caso único da campanha eleitoral de Helder Zarluth Barbalho ao Governo do Estado do Pará em 2022, com foco nos conteúdos de vídeos e imagens na plataforma Instagram. Assim, este trabalho tem como objetivo contribuir para o debate sobre as novas formas de relacionamento por meio das mídias digitais e fornecer subsídios para aqueles que desejam ingressar no cenário político com eficácia.

Palavras-chave: engajamento; política; redes sociais; relacionamento.

ABSTRACT

Political communication on social media plays a crucial role in strengthening the connection between politicians and their audience. The growing use of these new media in the 21st century is revolutionizing communication, facilitating more dynamic interactions among users. The use of digital marketing resources and non-verbal communication not only enables the creation of assertive content but also contributes to building a charismatic leader figure on social media. In this ever-evolving digital era, this research aimed to address a case of effective political engagement during election campaigns, with Instagram, emphasizing its focus on images and videos, standing out as a key platform for political communication. To that end, the research was based on literature about digital marketing and content marketing techniques. Furthermore, it investigated relevant non-verbal elements to build a credible, positive, and persuasive political image. Methodologically, with a qualitative approach, the research conducted a single case study of Helder Zuhluth Barbalho's 2022 gubernatorial campaign for the State of Pará, focusing on video and image content on the Instagram platform. Thus, this work aims to contribute to the debate on new forms of relationship through digital media and provide insights for those who wish to enter the political arena effectively.

Keyword: Engagement; politics; social media; relationship.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1- Estratégia de marketing digital integrada	19
Figura 2- Três pilares para um vínculo adequado com o público na rede social	22
Figura 3- Formatos de conteúdos e suas características	25
Figura 4- Correlação entre neurotransmissores e fatos narrativos	29
Figura 5- Os 12 arquétipos políticos.....	31
Figura 6- Os três elementos da Retórica de Aristóteles.....	32
Figura 7- Distribuição dos usuários do Instagram no Brasil em janeiro de 2024, por faixa etária	37
Figura 8- Taxa de penetração do uso de mídias sociais entre usuários de internet no Brasil de 2017 a 2023, por gênero	38
Figura 9- Melhor tipo de postagem no Instagram – Instagram Reels tem o melhor desempenho	39
Figura 10- Esparramar-se em um sofá ou cadeira durante discussões sérias demonstra desrespeito e indiferença em relação à autoridade da outra pessoa.....	43
Figura 11- Demonstração do “ efeito tartaruga” de uma pessoa insegura.....	44
Figura 12- Linguagem Corporal de insegurança ou sensação de ameaça	44
Figura 13- Postura com os braços para trás que significa querer manter distância.....	45
Figura 14- Príncipe Philip conversa com o neto príncipe Harry	46
Figura 15- Postura braço akimbo que demonstra autoridade e dominância.....	46
Figura 16- Postura com braços abertos é empregado para estabelecer domínio e enfatizar ponto de vista.....	47
Figura 17- Demonstração de paz com aperto de mão	48
Figura 18- Aperto de mão histórico entre Barack Obama e Raúl Castro	49
Figura 19- Barack Obama profere discurso de posse	50
Figura 20- O gesto de bloquear os olhos é um sinal de que se está diante de uma situação desagradável	51
Figura 21- Diferenciação de um semblante “normal” do modo “estressado”.....	52
Figura 22- Inclinar a cabeça é um gesto de receptividade.....	53
Figura 23- Movimentos que indicam baixa ou alta confiança.....	54
Figura 24- Vice-presidente da Colômbia, Francia Márquez	61
Figura 25- Família de Helder Barbalho	62

Figura 26- Comunicador Carismático Político.....	65
Figura 27- Helder Barbalho em seu gabinete	66
Figura 28- Helder Barbalho em discurso.....	66
Figura 29- Comentários e interações de Helder Barbalho.....	74
Figura 30- Comentários em postagens com conteúdo emocionalmente envolvente.....	74
Figura 31- Fotos de reuniões no gabinete do governador	76
Figura 32- Fotos de reuniões de Gabinete sobre o Naufrágio	77
Figura 33- Captura de tela dos vídeos de Helder Barbalho - "Fala Aí, Helder"	79
Figura 34- A estrela da bandeira como elemento central da campanha e peças gráficas.....	80
Figura 35- Captura de tela dos vídeos contendo a família de Helder.....	81
Figura 36- Captura de tela de vídeo mostrando Helder dançando durante evento.....	81
Figura 37- Captura de tela de vídeos mostrando Helder em carreatas	82
Figura 38- Captura de tela de vídeos mostrando Helder Barbalho em momentos de agradecimentos e na divulgação de notícias.....	82
Figura 39- Captura de tela de vídeos com conteúdos mais humanizados e interações do público	84
Figura 40- Vestimentas de Helder Barbalho em eventos regionais	85
Figura 41- Percepções dos seguidores acerca da imagem de Helder Barbalho.....	86
Figura 42- Percepções dos seguidores acerca da imagem de Helder Barbalho.....	87
Figura 43- Comentários encontrados em vídeo de Helder Barbalho que fazem referência à sua imagem pessoal	87
Figura 44- Captura de tela de vídeo mostrando a postura confiante de Helder Barbalho durante um discurso político	88
Figura 45- Captura de tela de vídeos mostrando Helder Barbalho em momentos de interação fraterna com a população.....	89
Figura 46- Captura de tela de vídeos em que apresenta a expressão facial de Helder	90
Figura 47- Correlação entre o conteúdo gerado e sua comunicação não verbal	90
Figura 48- Crescimento do perfil de Helder Barbalho na plataforma Instagram	91
Figura 49- Guia prático para político e candidatos - Capa	102
Figura 50- Exemplos de arquétipos segundo Carl Gustav Jung – Página 01	104
Figura 51- A importância de avaliar sua comunicação não verbal – Página 02.....	106
Figura 52- Como criar conteúdo direcionado para o público-alvo – Página 03.....	108
Figura 53- Responder à sua audiência é essencial para o crescimento do perfil – Página 4.	110
Figura 54- Defina a mensagem para o seu público – Página 05.....	112

GRÁFICOS

Gráfico 1- Proporção entre fotos e vídeos	72
Gráfico 2- Proporção entre curtidas e comentários nas fotos	73
Gráfico 3- Proporção entre curtidas e comentários nos vídeos	73
Gráfico 4- Conteúdos mais publicados e média de interação entre eles	75
Gráfico 5- Conteúdos mais publicados e média de interação entre eles	78

QUADROS

Quadro 1- Estrutura dos atos narrativos segundo a retórica de Joseph Campbell.....	27
Quadro 2- Emoções de alta e baixa excitação	34
Quadro 3- Linha do tempo: o carisma na humanidade.....	55
Quadro 4- Detalhes dos critérios avaliados	70
Quadro 5- Fases cronológicas.....	71
Quadro 6- Quantidade precisa de fotos e vídeos durante os 45 dias da campanha eleitoral. ..	72
Quadro 7- Relação Conteúdo e Interações das FOTOS	74
Quadro 8- Relação Conteúdo e Interações dos VÍDEOS	77

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	MARKETING DIGITAL E COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL NA LITERATURA	17
2.1	Marketing Digital	17
2.1.1	Marketing de Conteúdo.....	23
2.1.2	Storytelling – A arte de contar histórias.....	26
2.1.3	Gatilhos Mentais – Para o uso da persuasão.....	31
2.1.4	Prova Social – O boca a boca da rede social.....	34
2.2	Instagram – Um panorama de sucesso	35
2.3	Comunicação não verbal	40
2.3.1	Linguagem Corporal – Interpretando posturas físicas.....	42
2.3.2	Expressão Facial.....	50
2.3.3	Afeição – O poder do carisma como forma de persuasão.....	54
2.3.4	Vestimentas e adereços – A arte da persuasão visual.....	58
3	SUJEITO EMPÍRICO: HELDER ZAHLUTH BARBALHO	62
4	METODOLOGIA	67
4.1	Abordagem da pesquisa	67
4.2	Método da pesquisa	68
4.3	Técnicas de coletas de dados	68
4.4	Fontes de dados da pesquisa	69
4.5	Análise de dados	69
5	DADOS E ANÁLISE	71
5.1	Dados sobre o formato do conteúdo	72
5.2	A Narrativa da Campanha – Para seguir em frente, é Helder novamente! ...	79
5.3	Comunicação não verbal de Helder Barbalho ao longo da campanha	84
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
6.1	Resposta à questão de pesquisa	91
6.2	Limitações e recomendações para pesquisas futuras	94
	REFERÊNCIAS	96
	APÊNDICE A – MATERIAL DIDÁTICO	101

1 INTRODUÇÃO

Com o advento das redes sociais, a interação humana sofreu mudanças significativas. Essa nova forma de se relacionar representa uma evolução na comunicação e interação, moldando comportamentos e práticas sociais contemporâneas. As redes sociais transformaram não apenas a maneira como nos comunicamos, mas também como construímos e mantemos nossas relações independentemente de barreiras geográficas. Os usuários utilizam essas plataformas para construir suas identidades digitais, influenciar e serem influenciados, e participar ativamente de comunidades virtuais baseadas em interesses comuns.

No caso específico do *Instagram*, uma plataforma criada em 2010 e com mais de 2 bilhões de usuários ativos globalmente, esta rede social se destaca pela sua ênfase em conteúdo visual, seja em foto ou vídeo, e com interação instantânea. Através de recursos como Stories, Reels e Feed, os usuários podem compartilhar imagens, fotos e vídeos, adicionar músicas, interagir por meio de curtidas e comentários, trocar mensagens entre perfis, transmitir vídeos ao vivo e aplicar recursos de filtros. Em 2023, o Instagram ocupou o 1º lugar nas redes sociais mais usadas entre os brasileiros, sendo que 88% dos entrevistados usam a plataforma com frequência (Resultados Digitais, 2023).

Em um cenário atual altamente interconectado, o marketing digital se destaca como uma resposta dinâmica às crescentes exigências de um público globalmente engajado. Conforme argumenta Nikolaev (2024), no vasto panorama do marketing digital, uma estratégia emerge com força propulsora capaz de transcender as fronteiras tradicionais e construir pontes significativas entre marca e audiência: o marketing de conteúdo. Nas redes sociais o marketing de conteúdo visa humanizar a marca através de uma comunicação empática e personalizada, sempre com foco nas dores do cliente. Essa prática busca criar conexão emocional e genuína com o seguidor através de histórias cativantes e conteúdo interativo. Segundo Soares (2023), é por meio do marketing de conteúdo que uma marca consegue ganhar a atenção do público e se destacar em meio à concorrência. Além disso, mais do que simplesmente publicar nas redes sociais, é crucial estabelecer um relacionamento com o cliente, engajando um público que se tornará tão envolvido que se sentirá motivado a compartilhar sua publicação.

Para Bezerra (2008), o uso de redes sociais é essencial para que o agente político estabeleça e mantenha relacionamentos eficazes com o público, utilizando técnicas de marketing digital para esse fim. A informação da política atualizada diariamente nas mídias sociais pode funcionar como um dos instrumentos para diminuir a distância entre representante e representado, aumentar o interesse dos cidadãos nas questões públicas e também

disponibilizar essas informações à sociedade. Conforme Berger (2020), a informação por si só não é suficiente para que alguém compartilhe um conteúdo nas redes sociais, é necessário um fator adicional, e esse fator é a emoção. As emoções impelem as pessoas à ação, fazendo rir, gritar, chorar, falar, compartilhar e comprar. De fato, em vez de citar estatísticas ou fornecer informações o ideal é focar nos sentimentos. De acordo com Soares (2023, p.95), humanizar uma marca nas redes sociais significa "tornar-se o melhor amigo do cliente". Uma das formas mais eficazes de manter esse vínculo é através da produção de conteúdo alinhado ao seu público, o que resulta em uma relação mais genuína. Para ele, "quanto mais humano for esse conteúdo, melhor será para promover a aproximação com a marca e aumentar a autoridade" (Soares, 2023, p.95). Ao invés de se limitar a uma abordagem puramente transacional, a humanização de conteúdo na rede social busca aproximar a marca do usuário, tornando-a mais acessível, empática e autêntica.

Vivemos em uma sociedade cada vez mais visual e tecnológica, onde o desafio de captar a atenção dos usuários em um espaço digital altamente competitivo é evidente. Ser "*instagramável*" também se tornou um objetivo importante, termo esse que refere à qualidade de ser visualmente atraente e digno de ser compartilhado na plataforma, destacando-se pelo apelo estético e potencial de engajamento. Bauman (2014) reflete que, enquanto no passado havia medo de ser vigiado devido à exposição, hoje "o medo da exposição foi abafado pela alegria de ser notado".

Conforme observa Ladeira (2022), a internet representa uma espécie de retorno aos primórdios da nossa espécie, onde a comunicação entre indivíduos se dava essencialmente por meios não verbais. A comunicação não verbal desempenha papel essencial na persuasão, seja por meio de gestos, vestimentas, expressões faciais, postura corporal e contato visual que podem ser elementos-chave para influenciar a percepção e a resposta do público. Sob essa perspectiva, Bauman e May (2010) afirmam que, seja como nos vestimos, usamos nossos corpos, falamos, mostramos nossos entusiasmos e até o jeito como seguramos garfos e facas quando comemos são partes do modo como os grupos moldam o comportamento de seus membros para alcançar seus objetivos.

O político é, fundamentalmente, um líder cuja função vai além da administração de políticas públicas, envolvendo a capacidade de inspirar, motivar e persuadir os eleitores. Conforme Weber (1970), essa liderança é exercida por meio de "dominação carismática". Ele argumenta que o Estado só pode existir através de uma relação entre dominantes e dominados, onde os dominadores exercem autoridade com o objetivo de obter prestígio e poder e esta dominação se manifesta pelo poder carismático baseado na veneração e obediência ao líder

qualificado como tal. Conforme Shinyashiki (2018), uma pessoa carismática sabe utilizar a comunicação verbal e a não verbal de modo eficaz, com atenção às palavras e também ao tom de voz, às expressões faciais, aos gestos e postura.

No Brasil, temos eleições a cada dois anos, uma voltada a candidaturas da esfera municipal, disputando candidatos a prefeito e a vereador, outra, mais ampla, envolvendo candidatos a deputado estadual, deputado federal, governador, senador e presidente. Devido ao grande número de municípios brasileiros, inúmeros candidatos são eleitos a cada eleição. No entanto, poucos utilizam as redes sociais de maneira estratégica o suficiente para criar conteúdos que emocionem e toquem o coração de seus potenciais eleitores. Além disso, muitos não se atentam ao uso adequado de técnicas de comunicação não verbal, que são essenciais para transmitir autenticidade e construir a figura do político carismático na rede social. A falta de compreensão dessas nuances pode resultar em campanhas menos impactantes e menos capazes de engajar os eleitores de maneira profunda.

A presente dissertação surge da necessidade de preencher essa lacuna na literatura, buscando investigar como os elementos que compõem a comunicação não verbal podem ser utilizados para criar uma imagem mais acessível e empática, promovendo uma comunicação política mais eficaz e envolvente. Adicionalmente, busca-se pesquisar e analisar técnicas de marketing de conteúdo que sejam capazes de persuadir eleitores na rede social. Com base nessa premissa, este estudo busca responder à seguinte questão direcionadora: Quais técnicas de marketing de conteúdo foram mais utilizadas por Helder Barbalho e sua equipe no Instagram para engajar e promover sua imagem durante a campanha eleitoral de 2022? Além disso, o estudo busca identificar se há elementos não verbais em Helder Barbalho que o caracterizam como um líder político carismático.

A resposta a essa questão deverá conduzir ao objetivo central da pesquisa que será de identificar os elementos de comunicação não verbal e as técnicas de marketing de conteúdo mais utilizadas na campanha de 2022 do atual governador do Pará, Helder Barbalho, em seu perfil na plataforma Instagram. Este estudo justifica devido ao grande engajamento de Barbalho na rede social, onde possui mais de 800 mil seguidores, além de ter sido reeleito para o cargo com cerca de 70% dos votos válidos, sendo considerado o Governador mais bem votado do Brasil na eleição de 2022.

Para o alcance desse objetivo serão percorridos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os elementos não verbais mais presentes nas fotos e vídeos do governador em seu perfil do Instagram, como expressões faciais, vestimentas e

linguagem corporal, que possam caracterizar um perfil político carismático e com uma imagem positiva.

- Traçar um perfil político de Helder Zahluth Barbalho para compreender sua trajetória de vida e carreira política, complementando com uma análise do seu arquétipo e explicando seu significado no contexto político.
- Identificar os conteúdos humanizados mais utilizados pelo governador por meio de técnicas de marketing de conteúdo. Segundo Soares (2023), a produção de conteúdo nas redes sociais permite um diálogo eficaz da marca com o cliente, criando uma conexão genuína. Para isso, é essencial que o conteúdo seja desenvolvido a partir da perspectiva da audiência, compreendendo suas necessidades e oferecendo apoio. Isso envolve considerar questões humanas, como escutar as dores dos usuários, criar histórias envolventes, fornecer informações personalizadas e transformar o próprio cliente em porta-voz da marca. Soares (2023, p. 95) ainda ressalta que "quanto mais natural for essa comunicação, mais credibilidade ela transmite."
- Analisar a reação dos seguidores a esses conteúdos humanizados, examinando comentários e curtidas nas postagens, e investigar se há correlação entre o engajamento dos seguidores e o uso dessas técnicas de marketing de conteúdo.

Por meio dessa análise, espera-se contribuir para um entendimento mais amplo sobre comunicação não verbal, especialmente no âmbito político, e seu impacto na construção de uma imagem pública mais autêntica e carismática na rede social. Pretende-se também fornecer uma contribuição para futuros estudos nas áreas de comunicação pública e marketing político, permitindo que candidatos e mandatários avaliem seu desempenho na rede social por meio de uma autoanálise, utilizando esta grelha como ferramenta de apoio. Para tanto, será fundamental o embasamento em autores e teorias que permitam aprofundar a análise sobre tais discursos.

Para o embasamento teórico desta pesquisa, é essencial abordar o conceito de dominação carismática desenvolvido pelo sociólogo alemão Max Weber, que permitirá uma compreensão profunda de como o carisma influencia a liderança política, moldando a percepção pública e a autoridade de um líder. Além disso, a visão do sociólogo polonês Zygmunt Bauman sobre os relacionamentos modernos será integrada para enriquecer a análise, destacando como as dinâmicas contemporâneas de conexão e interação influenciam a sociedade. Para a compreensão dos conceitos de marketing e marketing político, serão abordados autores como Paulo Moura, Marcelo Vitorino, Andrés Bruzzone, entre outros, que contribuirão para este estudo. Além disso, autores como Flora Davis, David Cohen, Pierre Guiraud, Joe Navarro,

Robert B. Cialdini, entre outros, fornecerão o contexto necessário sobre comunicação não verbal e persuasão.

Além desse primeiro tópico introdutório, no qual o objetivo do trabalho é contextualizado e definido, esta dissertação é composta por mais seis capítulos.

O segundo capítulo apresenta o referencial teórico relacionado aos conceitos investigados neste projeto de dissertação. Inicialmente, serão abordados os fundamentos teóricos relacionados à definição de marketing, com ênfase em marketing digital e marketing de conteúdo. Serão exploradas ferramentas de *storytelling*, *gatilhos mentais* e *prova social*, técnicas essenciais utilizadas pelo marketing de conteúdo para estabelecer conexões emocionais e influenciar o comportamento do público-alvo no contexto contemporâneo. Adicionalmente, será apresentado um panorama atual da plataforma Instagram. Em seguida, o capítulo explorará os elementos da comunicação não verbal, ilustrados por meio de textos e imagens teóricas. Será abordada a linguagem corporal, as expressões faciais, a postura física, o carisma e a vestimenta como componentes essenciais para a persuasão e construção de uma imagem pública autêntica.

O terceiro capítulo será apresentado o sujeito empírico desta pesquisa, o governador do Pará, Helder Barbalho. Através de pesquisas bibliográficas e documentais, serão reunidas informações e dados sobre a vida e a carreira do sujeito, que servirão de base para a construção da investigação proposta. Ademais, será apresentado o arquétipo do governador e suas características, com o intuito de compreender melhor a imagem que Helder Barbalho projeta em suas publicações. Esta análise permitirá identificar os elementos que contribuem para a construção de sua identidade política e como eles são utilizados para engajar e persuadir seu público.

O quarto capítulo é dedicado à apresentação do percurso metodológico, delineando os passos e as abordagens utilizados para a condução deste trabalho. A trajetória metodológica desta pesquisa pode ser sintetizada como uma abordagem qualitativa, sendo exploratória e descritiva, delineada como um estudo de caso do perfil @helderbarbalho, com intuito de descrever as características apresentadas. Os instrumentos de coleta de dados incluem pesquisa documental e observação direta. Os dados serão analisados pela técnica Análise de Conteúdo (AC) que, segundo Bardin (1977), pode abranger qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal. Para o mapeamento das postagens, optou-se pela análise da campanha eleitoral de 2022, abrangendo um total de 280 publicações no período de 16 de agosto a 2 de outubro. Para esta finalidade, utilizou-se a conta pessoal da pesquisadora no *Instagram* para coletar informações e realizar capturas de tela das publicações. Após a análise do material, as publicações serão classificadas em vídeos e fotos, com o objetivo de identificar padrões de

postagens e organizá-las em categorias distintas. Para analisar as métricas de engajamento nas postagens, serão avaliadas aquelas que obtiveram maior número de curtidas e comentários, e os resultados serão organizados em tabela. Contendo: Interação dos seguidores — conteúdos abordados e sua frequência — formato dos conteúdos e elementos de comunicação não verbal mais evidentes.

O quinto capítulo é dedicado à apresentação dos dados e sua análise. Serão apresentadas as imagens obtidas no perfil do governador, com identificação de padrões e tendências, além de buscar correlações entre as informações visuais e o referencial teórico previamente utilizado.

No sexto capítulo, são apresentadas as considerações finais, enfatizando as principais descobertas da pesquisa. Além disso, serão discutidas recomendações para futuros estudos ou ações práticas que possam se originar dos resultados encontrados.

Por fim, são apresentadas as referências que fundamentaram a pesquisa, juntamente com o apêndice que complementam o trabalho.

2 MARKETING DIGITAL E COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL NA LITERATURA

Esta seção aborda os referenciais teóricos da pesquisa, incluindo técnicas de marketing digital, marketing de conteúdo e comunicação não verbal. Primeiramente, serão apresentados os princípios do marketing digital e sua importância para a figura do político nas redes sociais. Em seguida, o foco será direcionado para o marketing de conteúdo, destacando a criação e distribuição de conteúdos relevantes. Também será oferecido um panorama da plataforma Instagram, rede social que constitui o campo da pesquisa. Por fim, serão explorados os aspectos da comunicação não verbal e sua influência na interpretação das mensagens.

2.1 Marketing Digital

O marketing tem evoluído constantemente, acompanhando a evolução do mundo e da civilização moderna. Com a introdução da tecnologia, o surgimento dos computadores, da Internet e, posteriormente, dos *smartphones*, o marketing tradicional teve que se adaptar aos novos meios e canais de comunicação. O termo "marketing digital" se tornou cada vez mais popular, especialmente a partir do início do novo milênio, junto com a expansão da internet. Em teoria, o marketing digital não existe, o que existe é a aplicação dos conceitos do marketing tradicional e do marketing de relacionamento aos meios digitais disponíveis atualmente. Ou seja, o marketing digital consiste essencialmente na integração do marketing tradicional com a tecnologia e os meios digitais disponíveis. Por essa razão, um profissional de marketing digital deve ser capaz de conciliar ambos com perfeição (Faustino, 2019).

Para compreender o fenômeno da comunicação em rede, é essencial considerar o advento da própria internet. De acordo com Fraga (2023), a história da internet remonta ao século XIX com a invenção do telégrafo por Samuel Morse em 1837. O telégrafo permitia o envio de mensagens a distância através de um código Morse de pontos e traços, revolucionando a velocidade de transmissão de informações para um nível sem precedentes até então. Na década de 1940, os primeiros computadores foram desenvolvidos inicialmente para aplicações militares e científicas, operados exclusivamente por especialistas treinados. Durante os anos 1960, emergiu a ideia de uma rede de computadores, e em 1962, o cientista da computação J.C.R. Licklider propôs a concepção de uma "rede galáctica" — um sistema de computadores interconectados destinado a facilitar a colaboração global em tempo real. Na década de 1980, os computadores pessoais começaram a se popularizar, o que permitiu que a tecnologia se tornasse acessível para uma parcela maior da população (Fraga, 2023). Na mesma época, Tim Berners-Lee criou a *World Wide Web* (www) no CERN (Organização Europeia para Pesquisa

Nuclear). Essa iniciativa, inicialmente acadêmica, deu origem a um novo espaço social em rede conhecido como ciberespaço, onde as pessoas não apenas acessavam informações e dados, mas também se tornavam produtoras de conteúdo, adotando novas práticas na cultura digital (Yanaze *et al.*, 2022).

Assim cresceu a internet, tornando-se um vasto catálogo eletrônico. Com seu crescimento vertiginoso, surgiram dispositivos inovadores para atender a essa nova demanda. Nesse contexto, surgiram os *smartphones*, oferecendo opções para todos os tipos e gostos. Aplicativos móveis invadiram o mundo moderno, e muitas atividades antes realizadas no computador, como ler notícias ou verificar e-mails, passaram a ser feitas principalmente pelo celular (Torres, 2018). Faustino (2019) afirma que estamos sem dúvida na “era mobile”, o que reflete a constante mutação do marketing digital. Segundo ele, "...se há cerca de dez anos atrás trabalhávamos exclusivamente em ambiente *desktop*, hoje trabalhamos exclusivamente em ambiente *mobile*. O mobile é o presente e o futuro." (Faustino, 2019, p.8).

Nesse cenário de mudanças, Gabriel (2023) reflete que a evolução do marketing acompanha a evolução do comportamento humano, que, por sua vez, acompanha a evolução da tecnologia. Para compreender como o mercado se transforma com o avanço da tecnologia, é essencial desenvolver estratégias eficientes para atendê-lo. Conforme explica Mascarenhas (2021) sobre o termo Marketing, mesmo que não haja uma tradução literal da palavra para a língua portuguesa, ele pode ser entendido como o conjunto de atividades e estratégias voltadas para identificar, criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Ou seja, marketing é o estudo do consumo e, em seu sentido mais amplo, corresponde ao estudo do comportamento dos consumidores.

Segundo Kotler (2021), a antiga forma de pensar o marketing está sendo substituída por abordagens mais modernas. Empresas inteligentes estão buscando entender melhor seus clientes e as tecnologias disponíveis para se conectar com eles, focando em uma economia centrada no cliente. Essas empresas estão utilizando mídias mais direcionadas e integrando suas comunicações de marketing para transmitir mensagens consistentes, além de envolver os clientes na criação de seus produtos. Para Torres (2018), a revolução digital trouxe uma mudança de paradigma na forma de transmitir informações. Antigamente, as pessoas costumavam ler jornais e revistas, ouvir rádio e assistir à televisão. Hoje, com a produção de conteúdo independente impulsionada pelas novas mídias, as pessoas estão ouvindo músicas online, lendo livros em eBooks, acompanhando blogs e assistindo a vídeos nas redes sociais. O foco do consumidor mudou, ao invés de se concentrar na mídia tradicional, os consumidores agora estão interessados nas histórias de outros consumidores e em se relacionar com eles. Isso

transformou o marketing. Se antes as empresas precisavam concentrar seus esforços de comunicação na mídia para alcançar as pessoas, hoje elas se preocupam em se comunicar diretamente com os consumidores. De fato, “o foco mudou e isso faz com que o marketing digital tenha uma relevância crescente nas estratégias de comunicação e publicidade. No universo digital, o foco está sempre nas pessoas, não na mídia” (Torres, 2018, p.16).

Conforme explica Faustino (2019, p.11), “uma estratégia de marketing digital é mais eficaz quanto maior for o número de elementos que colocamos nessa mesma estratégia. Considera-se elementos todas as ações realizadas em ambiente digital que tornam o consumo e a relação com uma marca ou produto numa verdadeira experiência”. Uma estratégia de marketing vai muito além da criação de anúncios. O conteúdo deve ser o epicentro de qualquer estratégia de marketing digital, como ilustrado na Figura 1, seja em forma de fotografias, textos ou vídeos, pois é ele que nos permite influenciar as pessoas em suas decisões, seja na compra de um produto ou na contratação de um serviço.

Figura 1- Estratégia de marketing digital integrada



Figura 1. Estratégia de marketing digital integrada.

Fonte: Faustino, 2019

Algumas empresas já começaram a decifrar o novo modelo comportamental de consumo. Para entendê-lo, tais organizações não podem considerar apenas dados demográficos ou psicográficos. Elas precisam estudar como o novo consumidor se comporta diante das novas plataformas midiáticas (Dias, 2017). Segundo Teixeira (2021), é fundamental que as marcas não apenas comuniquem, mas também interajam com seus visitantes no ambiente digital. Isso significa ir além das simples postagens e responder ativamente a dúvidas, comentários, elogios e reclamações. Transformar o ambiente digital em um ponto de atendimento para todas as demandas relacionadas à jornada de compra dos clientes é essencial, possibilitando a criação de laços mais profundos com os seguidores da marca. Nesse contexto, Lippert (2021, p.50)

afirma que “hoje o cliente não quer algo lindo, ele quer algo que o conecte em nível pessoal, quer sentir parte da comunidade, representado pela marca”.

Sites, blogs e e-mail são alguns dos canais que podem ser usados em estratégias de marketing para atingir e engajar o público-alvo. No entanto, sem dúvida, as redes sociais desempenham um papel fundamental no marketing digital (Mansur, 2024). No âmbito político, a utilização de técnicas de marketing digital é extremamente importante. Segundo Moura (2023), a era digital está proporcionando mais visibilidade aos políticos, permitindo-lhes alcançar um público mais amplo. As mensagens eleitorais ganharam novos impulsos e características desde quando os *smartphones* se tornaram o principal meio de conexão das pessoas no mundo digital. No entanto, “não basta ter uma boa mídia; sem um bom conteúdo, a campanha não será eficaz. É fundamental que ambos funcionem em conjunto, em uma campanha o conteúdo é o rei; a mídia é a rainha” (Moura, 2023, p.274).

Conforme explica Vitorino (2018, p.27), “descrever o comportamento de usuários em redes sociais é uma tarefa extremamente complexa, principalmente porque acabamos generalizando diversos grupos divergentes, com interesses e motivação diferentes, contudo, podemos observar duas características na finalidade: relacionamento e entretenimento”. Para ele, quem entender essas premissas em uma campanha acertará o tom da comunicação nas mídias sociais. Caso o conteúdo aposte em apelo meramente informativo, em caráter jornalístico, sem juízo de valor e componentes emocionais, o resultado será a falta de engajamento na rede social do político. Aliás, “esse é um dos principais desafios no desenvolvimento de estratégias digitais para motivar eleitores: a falta de clareza no entendimento de como os meios de comunicação precisam interagir e se complementar” (Vitorino, 2018, p. 12).

O político é uma “marca” e precisa ser muito bem posicionada utilizando técnicas de marketing pessoal. Brazão (2017) compara a imagem de marca de um político aos rótulos que revestem os produtos. Para ele, uma imagem diferenciada pode indicar tradição ou novidade, parecer confiável, mostrar qualidade, competência e outros atributos necessários para que o político esteja alinhado com as pesquisas de opinião e a análise conjuntural dos problemas sociais em destaque. Nesse contexto, Vitorino (2018, p.27) afirma que a maior tarefa e desafio para os profissionais hoje seja “prover conteúdos que mobilizem a opinião dos públicos de interesse, com informações úteis, mas também por meio de uma narrativa que possibilite a promoção do entretenimento e do relacionamento”. Segundo ele, para essa finalidade, é importante se aprofundar em técnicas de *storytelling* e arquétipos culturais.

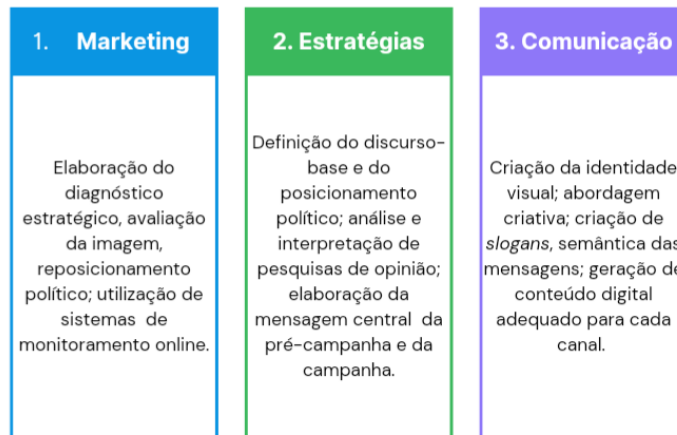
Carvalho (2019) afirma que o marketing pessoal é uma ferramenta essencial para qualquer profissional que aspire se tornar "um produto de valor", visando promover sua imagem. Essa estratégia contribui para a construção da marca pessoal, destacando atributos como liderança, segurança, honestidade e carisma. Em uma campanha eleitoral, o marketing pessoal é fundamental para gerenciar a percepção pública do candidato, que deve projetar uma imagem profissional e, acima de tudo, de honestidade. Carvalho (2019, p.8) levanta a seguinte questão sobre o marketing pessoal: "Se você fosse criar uma nova marca, como gostaria que ela fosse apresentada ao mercado?" Carvalho (2019) ainda acrescenta:

A nossa imagem é a nossa marca, que guarda o mesmo princípio na construção de conceito do marketing de produto, ou seja, quanto mais impressões positivas deixarmos na mente das pessoas, mais nos consolidaremos como uma marca no mercado. A marca pessoal é construída continuamente, ao longo do tempo e de acordo com a qualidade das interações que temos com os outros; não pode ser imposta e pode ser positiva ou negativa (Carvalho, 2019, p. 9).

A imagem que projetamos ao mundo é construída pela maneira como nos apresentamos, tanto verbalmente quanto não verbalmente. Essa imagem pode ser moldada pela nossa comunicação verbal, como em um discurso, e pela comunicação não verbal, que inclui gestos, postura corporal, estilo de vestimenta, modo de ouvir, aperto de mão e contato visual. Todos esses elementos influenciam a forma como um político é percebido pelos eleitores. Para que um candidato político construa uma imagem positiva, é essencial que ele transmita honestidade ao seu grupo social. Essa honestidade deve estar enraizada tanto na comunicação verbal quanto na não verbal, refletindo atributos como integridade, valores morais socialmente aceitos, decência e, sobretudo, conteúdos significativos (Carvalho, 2019).

De acordo com Moura (2023), a lógica de funcionamento das redes sociais se dá por meio de *algoritmos*. Dessa forma, “mesmo os conteúdos de boa qualidade precisam de um “empurrãozinho”, que é o impulsionamento. Assim, a segmentação do público deve estar no coração da estratégia” (Moura, 2023, p. 274). Ele ainda acrescenta que, para alcançar esses objetivos, é preciso estabelecer um vínculo adequado com o público por meio de três pilares: marketing, estratégias e comunicação, como apresentado pela Figura 2.

Figura 2- Três pilares para um vínculo adequado com o público na rede social



Fonte: Adaptação de Moura, 2023, p. 275

Conforme Faustino (2019), o marketing digital difere do marketing tradicional ao permitir a medição em tempo real do retorno sobre qualquer investimento, incluindo o número de visualizações, pessoas alcançadas, ações e interações realizadas, além da capacidade de segmentar a comunicação para um público-alvo específico. Ao contrário de um anúncio em revista, onde o alcance é mais genérico, no marketing digital é possível segmentar o público-alvo por dados demográficos, geográficos e interesses, entre outros. Isso significa que é viável direcionar uma campanha para as pessoas certas, em vez de “comunicar para todo mundo na esperança de que alguém lhe preste atenção (Faustino, 2019, p. 23). Sob essa perspectiva, Vitorino (2018) analisa o impulsionamento de publicações de conteúdos políticos nas redes sociais como significativa mudança autorizada pela justiça eleitoral. Essa prática permite que candidatos entreguem seus conteúdos diretamente ao seu público-alvo com maior facilidade e eficácia. Para isso, o candidato precisa produzir o conteúdo desejado, selecionar o público-alvo e pagar aos canais de divulgação nas redes sociais para ampliar o alcance da mensagem.

Como analisam Yanaze et al. (2022, p.43), a atual realidade do marketing e da comunicação digital, imersos na esfera das redes sociais, plataformas digitais de comunicação em rede e interações mediadas por *algoritmos*, apresenta-se desafios constantes para as interações humanas e sociais. Os autores observam ainda que a multiplicidade de mídias digitais permite uma ampla manifestação e compartilhamento por parte de cada um de nós, “tornando-nos sujeitos numa dimensão nunca antes vista”. Entretanto, se considerarmos a transformação digital, que permeia o marketing e a comunicação digital, como um fenômeno histórico, social, cultural e tecnológico, podemos ampliar nosso entendimento de que a adoção das tecnologias deve estar a serviço das necessidades humanas e de suas circunstâncias, e não o contrário, submetendo valores e comportamentos (Yanaze et al., 2022).

2.1.1 Marketing de Conteúdo

Marketing de conteúdo é uma estratégia para engajar o público-alvo e expandir sua base de clientes e potenciais clientes por meio da criação de conteúdo relevante e valioso. Essa abordagem visa atrair, envolver e gerar valor para as pessoas, criando uma percepção positiva da marca. Em outras palavras, é uma forma de gerar negócios atraindo o público por meio da geração e distribuição de conteúdo tão bom e útil que "eles vão te agradecer por fazer o seu trabalho". Hoje em dia, o marketing de conteúdo se popularizou devido à internet, por dois motivos: por ser mais econômico para as empresas criar e divulgar conteúdo que alcance seu público, e pelo fato de a internet oferecer ao público a liberdade de escolha. No atual cenário digital, o público não só pode mudar rapidamente de página a qualquer momento, como também tem o controle para decidir quando e como quer consumir conteúdo. Com um público cada vez mais exigente, as pessoas não querem mais ser interrompidas e agora têm o controle de evitar propagandas, buscando ativamente o que realmente desejam consumir (Peçanha, 2017).

Segundo Faustino (2019), falar de marketing digital sem abordar o marketing de conteúdo é impossível, já que tudo na internet é conteúdo, sejam artigos, vídeos, fotografias, etc; toda a Internet é feita de conteúdo. Marketing de conteúdo, ou *content marketing*, é um conceito que se popularizou nos últimos anos. Quanto melhor for o conteúdo que produzir, maior será a percepção do público de que você é uma autoridade no assunto. Faustino (2019) ainda acrescenta que “o marketing de conteúdo é o melhor exemplo de bom karma que pode existir. Um bom conteúdo, que ajude o seu público, terá um retorno incrível sem que precise de publicitar o seu negócio ou o seu trabalho” (Faustino, 2019, p. 43). Conforme acrescenta Zenone (2024), no âmbito do marketing digital contemporâneo, a personalização contextual emerge como uma estratégia fundamental, superando abordagens tradicionais e elevando a interação entre empresas e consumidores. A essência da abordagem deve ir além da simples produção de conteúdo para redes sociais, busca-se transformar o marketing digital em uma plataforma de relacionamento.

Em essência, as pessoas não querem o produto em si, mas sim o que ele pode proporcionar a elas. Godin (2019), ainda acrescenta que um bom profissional do marketing é capaz de proporcionar sentimento de pertencimento, de conexão, de paz de espírito, de status ou de alguma outra emoção que deseja o cliente. O marketing não é uma “corrida para adicionar mais recursos por menos dinheiro. Ele é uma busca por mudanças em nome daqueles a quem servimos, e fazemos isso considerando as forças irracionais que movem cada um de nós” (Godin, 2019, p. 25). Para Faustino (2019), o objetivo do marketing de conteúdo é fundamental não só pelo tráfego orgânico que gera, como também pela percepção que cria junto ao público.

Um dos objetivos é aumentar a notoriedade da marca. A criação de conteúdos relevantes não só gera comentários e interesse do público, mas também aumenta o nível de interação com os seguidores, resultando em maior interesse pelo seu trabalho ou pela empresa.

Nesse contexto, Peçanha (2017, p. 15) afirma que “gerar autoridade é um objetivo bem interessante. Quando você gera conteúdo, e as pessoas começam a enxergar sua empresa como referência no assunto, elas obviamente terão uma propensão maior a querer fazer negócios com você”. Para Bauman e May (2010), a mídia transmite informações sobre as últimas modas e estilos com grande rapidez. Nesse processo, certas figuras podem se tornar autoridades devido ao estilo de vida que representam. Isso leva as pessoas a imitá-las e a desejar fazer parte desses grupos.

Sobre o poder da autoridade nas redes sociais, Lippert (2021, p. 69) afirma que “a figura de autoridade aumenta a probabilidade de as pessoas agirem de forma obediente, acreditando do que ela diz.”. Não é à toa que grandes nomes se tornaram autoridades em seus nichos de mercado, seja por meio de conteúdos em texto ou vídeo, foi graças a uma estratégia eficaz de marketing de conteúdo que rapidamente se posicionaram como líderes em seus setores. A famosa frase "O conteúdo é rei", cunhada por Bill Gates, já previa a importância de produzir conteúdo para estabelecer autoridade e relevância na internet (Faustino, 2019).

A autenticidade tornou-se uma moeda de valor no universo digital. Segundo afirma Nikolaev (2024):

Os consumidores modernos anseiam por experiências genuínas e relações autênticas com as marcas. Nesse contexto, a criação de conteúdo autêntico emerge como a espinha dorsal dessa estratégia, criando um terreno fértil para o estabelecimento de conexão profunda e duradoura (Nikolaev, 2024, p.8).

A estratégia centrada na criação de conteúdo exige a adaptação da mensagem para se alinhar ao meio, mantendo-se fiel à essência da marca. Em resumo, no ambiente digital saturado de informações, o desafio do marketing de conteúdo é criar expressões autênticas e narrativas que ecoam na mente e no coração da audiência (Nikolaev, 2024).

Segundo Peçanha (2017), uma estratégia eficaz de marketing de conteúdo envolve a utilização de diversos canais e formatos para maximizar a eficiência e o alcance dos conteúdos criados. É crucial que a equipe realize uma pesquisa detalhada para embasar a escolha dos formatos a serem utilizados (vídeo, áudio ou texto) e dos canais de distribuição (como e-mail, blog ou redes sociais). Nesse mesmo contexto, como afirma Nikolaev (2024), o marketing de conteúdo não atua isoladamente, revelando sua força na integração sinérgica com outras estratégias de marketing. As mídias sociais se tornam plataformas dinâmicas para disseminação de conteúdo. Quando compartilhado de maneira estratégica, o conteúdo amplifica sua eficácia,

alcançando diversas audiências e gerando interações significativas. O marketing de conteúdo, ao “integrar-se de maneira coesa com as mídias sociais, amplia seu alcance e impacto” (Nikolaev, 2024, p.21).

Mansur (2024) destaca que desenvolver uma estratégia de conteúdo eficaz é crucial para atrair e engajar o público-alvo. Isso envolve compreender profundamente suas necessidades, desafios e interesses, por meio de pesquisas de mercado, entrevistas e análises de comportamento online. Além disso, informações demográficas, comportamentais e psicográficas são fundamentais para criar uma visão detalhada do público-alvo. Diversificar o conteúdo é essencial para aumentar o engajamento na estratégia profissional. Peçanha (2017) afirma que o formato do conteúdo determina como ele será consumido, e escolher o melhor formato ajuda o público a assimilá-lo mais facilmente. Cada formato é explicado por ele, conforme descrito na figura 3.

Figura 3- Formatos de conteúdos e suas características

FORMATO	ONDE USAR	PARTICULARIDADE
TEXTO	NEWSLETTERS, BLOGS, E-BOOKS, POSTS EM REDES SOCIAIS	O USO CORRETO DE PALAVRAS-CHAVE ADEQUADAS MELHORA A OTIMIZAÇÃO NOS MECANISMOS DE BUSCA (SEO)
VÍDEOS	REDES SOCIAIS	FÁCIL DE CONSUMIR E EFICIENTE EM DESPERTAR EMOÇÕES.
IMAGENS	BLOGS, REDES SOCIAIS	IMPRESSÃO RÁPIDA, INFORMAÇÃO COMPLEMENTAR E ATRATIVIDADE NO CONTEÚDO

Fonte: Adaptação de Peçanha, 2017

Nikolaev (2024) analisa que, à medida que o marketing de conteúdo evolui, a inovação constante torna-se essencial. Novos formatos, tecnologias e tendências surgem regularmente, desafiando as marcas a se adaptarem e explorarem novas formas de envolver o público. Atualmente, as redes sociais desempenham um papel fundamental, não apenas como plataformas de interação social, mas também como catalisadoras essenciais na criação e disseminação de conteúdo no dinâmico universo do marketing. O papel das redes sociais transcende o de meros canais de distribuição; elas participam ativamente na formação da narrativa digital. A dinâmica das campanhas virais é impulsionada pela capacidade dos conteúdos cativantes de se espalharem rapidamente através de compartilhamentos, seja por

meio de vídeos divertidos, mensagens inspiradoras ou abordagens únicas. A estratégia subjacente a essas campanhas “envolve a criação de algo que ressoe com as emoções e interesse do público alvo. Ao compreender os elementos que cativam as pessoas, as marcas podem desenvolver conteúdos que se destacam na saturação digital” (Nikolaev, 2024, p. 85).

A comunicação, o marketing e a publicidade online devem focar em alcançar pessoas, não apenas números. Ao planejar uma ação online, é essencial esquecer os computadores e softwares e concentrar-se nos corações e mentes das pessoas. Na busca por relacionamentos, o consumidor encontrou na internet um terreno fértil. Com o desenvolvimento da comunicação instantânea e das redes sociais, as pessoas iniciaram um processo crescente de interações online. É nas redes sociais que o consumidor encontra uma sensação agradável de proximidade, impulsionando uma mudança cultural em constante crescimento. Ao atender a necessidade de relacionamento do consumidor, a internet se tornou uma espécie de cola, criando a necessidade no consumidor de estar constantemente conectado e atualizado (Torres, 2018).

Segundo Zenone (2024), na revolução do conteúdo interativo na internet, as marcas precisam envolver os consumidores por meio de recursos digitais, como vídeos interativos, demonstrações em realidade aumentada e experiências imersivas. Os diferenciais competitivos ganham destaque em um ambiente digital saturado, onde a concorrência é intensa. Nesse contexto, o marketing busca estratégias inovadoras para destacar o que torna um produto único e desejável. Narrativas envolventes, *storytelling* visual e o uso criativo de elementos interativos contribuem para a construção de uma identidade diferenciada, que vai além das simples características técnicas. Nikolaev (2024) acrescenta que o uso do *storytelling* e o apelo emocional são elementos fundamentais no arsenal de qualquer profissional de marketing de conteúdo.

2.1.2 Storytelling – A arte de contar histórias

Storytelling é a prática de contar histórias de maneira envolvente e persuasiva, com o objetivo de transmitir mensagens, ideias ou conceitos. Essa técnica envolve a criação de narrativas cativantes, com personagens, enredos e emoções, para atrair e envolver o público-alvo, tornando a mensagem mais memorável e impactante. Essa abordagem permite que as pessoas se conectem emocionalmente com a história, facilitando a compreensão e a retenção da mensagem transmitida (Zenone, 2024). Conforme Gallo (2019), o *storytelling* é um elemento fundamental da comunicação. Em um mundo onde as pessoas são bombardeadas por opções, são as histórias que se tornam o fator decisivo na escolha de fazer negócios com alguém. Somos *storytellers* no momento que contamos histórias para vender ideias, para convencer os

investidores a apoiar um produto, a educar estudantes, para motivar uma equipe e a encorajar crianças a alcançar seu potencial. “Aprenda a contar uma história, e sua vida e a vida daqueles que você toca serão radicalmente transformadas” (Gallo, 2019, p.22).

O ato de contar histórias é uma das formas mais antigas e poderosas de comunicação. Segundo Sena (2024), o conceito do monomito, ou "Jornada do Herói", desenvolvido pelo professor Joseph Campbell em 1949, foi essencial na estruturação de narrativas que exploram elementos profundos do inconsciente humano. Campbell nominou sua estrutura de "O Herói de Mil Faces", reconhecendo que, apesar das variações culturais e temporais, o herói na narrativa enfrenta desafios e transformações que são metaforicamente refletidos em diversos contos ao longo da história da humanidade. Em outras palavras, o herói pode assumir diversas identidades, mas a essência de sua jornada permanece a mesma. A “Jornada do Herói” é comumente dividida em três atos principais: Partida (separação), Iniciação e Retorno, e cada ato com objetivos narrativos distintos e que busca provocar reações específicas no público. A estruturação dos atos é ilustrada no Quadro 1.

Quadro 1- Estrutura dos atos narrativos segundo a retórica de Joseph Campbell

Frameworks	Início (Introdução, Tese)	Meio (Argumentos, Contrapontos)	Fim (Conclusão/CTA)
Jornada do Herói	ATO 01	ATO 02	ATO 03
Joseph Campbell (O Herói de Mil FACES -1949)	1.Mundo Comum: 2.O Chamado à Aventura 3.Recusa do Chamado 4.Encontro com o Mentor	5.Cruzando o Primeiro Limiar 6.Provações, Aliados e Inimigos 7.Aproximação 8.Provação Suprema 9.Recompensa	10.O Caminho de Volta 11.Ressurreição 12.Retorno com o Elixir

Fonte: Sena, 2024, p.16

Oliveira e Lima (2023) enfatizam que narrativas podem ser expressas através de palavras, imagens, sons, gestos e até mesmo silêncios. Uma das premissas do *storytelling* é se adequar ao público ao qual se comunica. É fundamental ser autêntico em sua mensagem, estilo de linguagem, vestimenta e até na sua desenvoltura no palco. Tudo deve ser moldado para maximizar a conexão com o público. Nikolaev (2024) afirma que compreender como o cérebro processa histórias é crucial para criar narrativas eficazes, destacando a empatia como elemento fundamental para o sucesso do *storytelling*. Quando os ouvintes se identificam com os personagens ou situações da história, uma conexão emocional é criada. Segundo ele, “estudos neurocientíficos revelam que histórias ativam áreas cerebrais responsáveis pela empatia,

liberação de hormônios do prazer e até mesmo sincronização neural entre narrador e ouvinte” (Nikolaev, 2024, p. 138).

Conforme Gallo (2019), o segredo dos *storytellers* de sucesso reside na paixão pelo seu público. Os narradores inspiradores são eles mesmos inspirados, demonstrando clareza sobre sua motivação e a paixão que os guia, bem como sua conexão com o público. Berger (2020) argumenta que as narrativas são inerentemente mais envolventes do que simples fatos, destacando que uma boa história captura naturalmente a atenção do ouvinte, prendendo-o a cada palavra proferida. As histórias são “uma fonte importante de aprendizado cultural que nos ajudam a compreender o mundo. Em um nível elevado, esse aprendizado pode ser a respeito de normas e padrões de um grupo ou uma sociedade” (Berger, 2020, p.180).

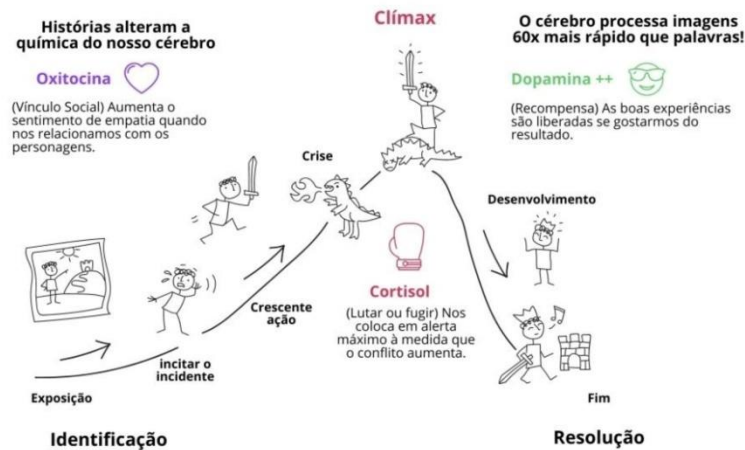
A comunicação desempenha um papel fundamental na construção da identidade individual. Sob essa perspectiva, Bruzzone (2021) reflete que a identidade é uma narrativa, onde o DNA de cada ser humano carrega registros e histórias a serem contadas. Somente a narração é capaz de unir e dar sentido ao conjunto de memórias e vivências, das histórias próprias e alheias que se entrelaçam para constituir um ser único. Esse ser é descrito como "complexo, contraditório, cheio de ambiguidades e áreas obscuras", aspectos que apenas o enredo da narrativa consegue conectar. Segundo ele, ninguém conta a própria história sozinho, somos seres comunicantes e que dependemos dos outros desde que chegamos ao mundo.

Segundo Marques (2023), a tomada de decisão política é uma atividade complexa, influenciada por diversos fatores emocionais. As emoções são poderosas catalisadoras do comportamento humano, e diversos estudos têm demonstrado como elas desempenham importante papel no processo de decisão política, fazendo com que os eleitores sejam movidos por emoções que vão além da análise racional de propostas e políticas. Essas emoções podem ser moldadas por narrativas, símbolos, imagens e discursos, criando conexões emocionais entre candidato e eleitor. Para Moura (2023), em uma campanha eleitoral, um aspecto importante é o conceito emocional, que explicita os tipos de emoções que a campanha deseja despertar no eleitorado, sendo o despertar desses sentimentos um compromisso do marketing.

Para um *storytelling* eficaz a estruturação é essencial. Segundo Nikolaev (2024), um arco narrativo bem desenvolvido, que inclui introdução, desenvolvimento, clímax e conclusão, visa criar uma jornada envolvente. Elementos essenciais como personagens autênticos, conflitos intrigantes e resoluções satisfatórias são fundamentais para construir uma narrativa memorável. A seleção de elementos-chave influencia na interpretação da história pelo público, incluindo escolha de metáfora, analogias e elementos visuais que enriqueçam a narrativa. Para que um *storytelling* ressoe positivamente com a audiência, é necessário conhecer

profundamente os valores, dores, desafios e aspirações do público-alvo. A “...capacidade de se conectar emocionalmente com a audiência torna as histórias mais significativas e, conseqüentemente, mais eficazes em transmitir mensagens e construir relacionamentos duradouros” (Nikolaev, 2024, p.139). Sena (2024) destaca a reação dos neurotransmissores ao estímulo de determinadas cenas da narrativa. A neurociência aplicada revela que “...uma história bem contada pode ser uma ferramenta de transformação, não apenas no nível emocional, mas também no nível neurobiológico, engajando o cérebro de maneiras que a mera apresentação de fatos não consegue” (Sena, 2024, p. 23). Para enfatizar essa análise, o autor apresenta uma imagem que ilustra como a sincronização entre neurotransmissores e momentos narrativos ocorre, tal como na Figura 4.

Figura 4- Correlação entre neurotransmissores e fatos narrativos



Fonte: Sena, 2024, p.31

Conforme explica Gallo (2019), *storytellers* inspiradores não nascem prontos; eles se constroem. Eles se tornam excepcionais ao reformular as histórias que contam a si mesmos. A história que você escolhe contar a si mesmo exerce uma poderosa influência sobre sua capacidade de cativar pessoas. Para Sena (2024), histórias sobre falhas, dificuldades, momentos difíceis e dúvidas, quando contadas de forma genuína, são momentos em que os ouvintes se envolvem profundamente, ansiosos para saber como a história se desenrola. Um bom *storytelling* desperta algo adormecido nas pessoas, incentivando-as a quererem fazer a diferença. Nessa perspectiva, Lippert (2021) apresenta os estudos do pesquisador Ludwig von Mises sobre *praxeologia* e sua relação com a lógica da ação humana. De acordo com a *praxeologia*, o ser humano age com base em três aspectos: insatisfação, futuro e ação. Em resumo, são os problemas que nos impulsionam a tomar atitudes que nos levam da insatisfação à satisfação, promovendo nosso bem-estar. Assim como o marketing, que visa instigar uma

sensação de insatisfação, oferecer uma visão de um futuro melhor e direcionar as ações necessárias para alcançar esse objetivo promissor (Lippert, 2021).

Conforme Moura (2023), durante o período eleitoral, a persuasão se dá por meio de uma narrativa ficcional. Os candidatos, baseando-se nos problemas da realidade, apresentam aos eleitores um futuro possível e um projeto de como as coisas podem vir a ser. Moura (2023) é enfático ao citar a narrativa política como:

Essa é a matéria prima do marketing político: projetar um futuro possível, a partir de elementos do passado e de outros presentes na conjuntura (ou na percepção das pessoas sobre essa conjuntura). Essa projeção deve estar alinhada na capacidade do candidato, do seu partido ou do grupo político, de gerar nas pessoas a confiança de que o projetado será realizado. A estrutura narrativa, portanto, é um elemento decisivo numa disputa eleitoral (Moura, 2023, p.138).

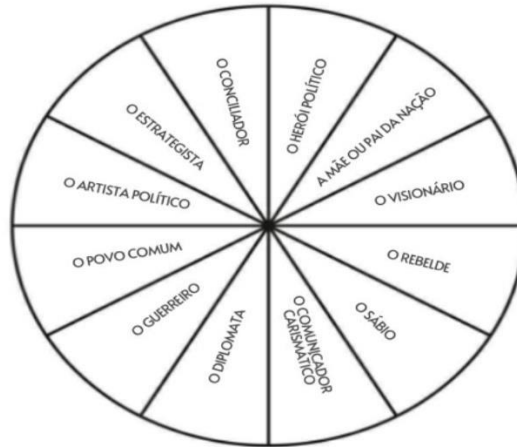
Segundo Sena (2024), no contexto da "Jornada do Herói" de Campbell, o objetivo do primeiro ato (partida) é apresentar o herói e seu mundo comum, onde ele recebe o chamado à aventura. Essa fase estabelece o status quo, introduz o protagonista e cria uma conexão emocional com o público. A figura do herói molda nossas paixões, anseios e desgostos, espelhando as experiências daqueles que vieram antes de nós, permitindo-nos aprender com ele. Embora os mitos sejam profundamente primitivos e arquetípicos, eles também têm o poder de nos libertar de modos de vida ilusórios e nos conduzir a ter uma vida de verdade. É por isso que o mito do herói é tão importante no mundo contemporâneo. Em uma vida moderna frequentemente desprovida de significados, é essencial que nos sintamos simultaneamente enraizados na história que está sendo contada (Pearson, 2023).

Campbell (2007) argumenta que o ato de heroísmo é guiado por um objetivo moral de salvar um povo, uma pessoa ou defender uma ideia. Isso frequentemente envolve sacrificar algo de si mesmo para alcançar esse propósito. Diante disso, o herói é analisado como uma figura arquetípica que possui grandes qualidades excepcionais para enfrentar desafios. Conforme Osnildo (2024), em um mundo cada vez mais saturado de informações e mudanças, os arquétipos fornecem estruturas essenciais para se destacar e compreender como expressar nossa identidade. Em síntese, os arquétipos se manifestam através de histórias, mitos, sonhos e até nas figuras que admiramos. São, de fato, “os personagens principais da história humana, moldando nossas percepções e ações” (Osnildo, 2024, p.8).

De acordo com Soares (2023), cada arquétipo político representa um conjunto distinto de características, valores e comportamentos. Identificar esses arquétipos permite ao político transcender a retórica superficial e construir uma narrativa repleta de significados. A escolha consciente de arquétipos pode moldar a percepção pública, criando uma imagem memorável.

Ainda segundo Soares (2023), existem doze arquétipos políticos, conforme apresentado na Figura 5.

Figura 5- Os 12 arquétipos políticos



Fonte: Soares, 2023, p. 7

2.1.3 Gatilhos Mentais – Para o uso da persuasão

Segundo Ferreira (2019), a retórica de Aristóteles é fundamental para o estudo da persuasão e dos gatilhos mentais. Na retórica aristotélica, *páthos*, *ethos* e *logos* são os três pilares essenciais para persuadir o público. Para persuadir e influencia-los, é necessário que o orador construa seu *Ethos*, ou seja, sua credibilidade. *Ethos* significa caráter e deriva da palavra "ethikos", que se refere à moral e à personalidade moral. Para alcançar a "persuasão completa", além da credibilidade, é necessário criar o *Pathos*, que significa "sofrimento, paixão, afeto". Saber ativar a emoção correta faz com que o público escolha você, seu produto ou sua solução. Na retórica de Aristóteles, isso se traduz na habilidade do orador ou escritor de provocar emoções e sentimentos no público. Por fim, para confirmar que a decisão tomada está correta, é necessário o *logos*, que se caracteriza pelo uso da razão e do raciocínio, seja dedutivo ou indutivo, para a construção do argumento. Ou seja, é "...preciso encerrar sua comunicação com argumentos lógicos para ajudar o cérebro "racional" a tomar a decisão final" (Ferreira, 2019, p. 15). Em resumo, conforme Rocha (2021), o *ethos* é relacionado ao indivíduo, a percepção das pessoas com relação ao orador. *Pathos*, é relacionado aos sentimentos das pessoas, da plateia e clientes. Já o *logos*, está relacionado à lógica, razão e conhecimento da própria comunicação. Os três pilares da retórica de Aristóteles podem ser compreendidos pela Figura 6.

Figura 6- Os três elementos da Retórica de Aristóteles



Fonte: Rocha, 2021, p.28

Para Berger (2020), os estímulos ambientais podem influenciar quais os pensamentos e ideias serão adotados pelo público. Os gatilhos atuam como lembretes sutis para conceitos e ideias associados. Em vez de focar apenas em uma mensagem cativante, é fundamental considerar todo o contexto. Conforme analisa Rocha (2021), tendemos a confiar cegamente em figuras de autoridade (*ethos*) porque isso nos proporciona segurança e economiza tempo e energia. Pensar é uma das atividades que mais consome energia, o que coloca nossas reservas em risco. Por isso, buscamos constantemente soluções rápidas e fáceis. Seguir uma autoridade é um atalho que elimina a necessidade de pensar, pois oferece informações prontas, economizando nosso tempo e esforço. Existem várias maneiras de ativar o gatilho de autoridade, como através de vestimentas, documentos, certificados, objetos e informações. Ainda segundo Rocha (2021), a figura de autoridade é uma questão de percepção e não um símbolo universal. Por exemplo, um personal trainer pode ser visto como uma autoridade para aqueles que necessitam de seus serviços. Além disso, o nível de contato e a frequência também geram o gatilho de autoridade: quanto mais contato temos com uma figura de autoridade, maior é sua influência sobre nós.

Em uma campanha política, a comunicação persuasiva, utilizando gatilhos mentais, é fundamental e, segundo Nierser (2023), gatilhos como reciprocidade, consistência, emoção, especificidade e autoridade são essenciais em uma campanha política para despertar o apoio dos eleitores e influenciar suas percepções e decisões. O gatilho mental da reciprocidade envolve oferecer valor antes de solicitar o apoio dos eleitores. Isso pode ser feito por meio de informações relevantes ou dicas úteis, estabelecendo, assim, uma conexão inicial e despertando um sentimento de obrigação. O gatilho da consistência se traduz por transmitir confiança e credibilidade aos eleitores, mantendo-se fiel aos seus princípios e mensagens-chave da

campanha. Ao reforçar essa consistência, o político fortalece o vínculo emocional com o eleitorado. Já o gatilho mental da emoção desempenha um papel em conectar-se aos eleitores por meio de histórias pessoais, valores compartilhados e problemas já enfrentados. Com o gatilho da emoção, o político apresenta uma visão inspiradora e desperta sentimentos de esperança e entusiasmo. O gatilho mental da especificidade envolve demonstrar conhecimento detalhado sobre questões locais por meio de propostas e soluções para os problemas enfrentados. Ao apresentar soluções concretas e específicas, o político aumenta a confiança do eleitor. Por fim, o gatilho mental da autoridade busca estabelecer a autoridade do político perante os eleitores, destacando suas experiências e conquistas. O político apresentasse como um líder capaz e com habilidades para enfrentar desafios (Nieser, 2023).

Para Boothman (2012, p.39), convencer é “fazer com que os outros queiram fazer o que você quer que eles façam. Para que seja eficaz, três elementos devem estar presentes: uma primeira impressão confiável, uma lógica incontestável e um toque de emoção”. Em síntese, nos tempos modernos, ser convincente requer causar uma boa impressão e estabelecer confiança através de atitudes como a linguagem corporal, o tom de voz e a imagem pessoal. A linguagem corporal representa mais da metade do todo sobre a qual as pessoas vão reagir e fazer suposições ao conectar-se com outras pessoas. Pessoas que estão em harmonia exibem uma característica interessante do comportamento: sincronizam sua linguagem corporal e suas características vocais (Boothman, 2012).

Berger (2020) destaca que compartilhar emoções ajuda a estabelecer conexões com outras pessoas. Ao compartilhar um vídeo em uma rede social com um amigo, é provável que ele também se sinta inspirado de maneira semelhante. No entanto, pesquisas indicam que nem todas as emoções são igualmente suscetíveis ao compartilhamento. Especula-se sobre como emoções positivas e negativas influenciam o conteúdo das conversas e do que é compartilhado. A excitação fisiológica motiva uma reação de lutar ou fugir que ajuda os organismos a caçar comida ou escapar de predadores, ou seja, a excitação acende o fogo que impulsiona a ação. Algumas emoções, como raiva ou ansiedade, são de alta excitação. Da mesma forma, algumas emoções positivas, como a animação, também geram alta excitação. Tendemos a compartilhar essas emoções intensas porque elas capturam nossa atenção e nos motivam a agir. Segundo Berger (2020), as emoções de alta excitação, quando trabalhadas de maneira correta, tendem a ser mais compartilhadas, conforme especificado no Quadro 2.

Quadro 2-Emoções de alta e baixa excitação

	ALTA EXCITAÇÃO	BAIXA EXCITAÇÃO
POSITIVA	Assombro Animação Divertimento (Humor)	Contentamento
NEGATIVA	Raiva Ansiedade	Tristeza

Fonte: Extraído por Berger, 2020, p. 110

2.1.4 Prova Social – O boca a boca da rede social

A prova social é um gatilho que ativa a necessidade de buscar validação para as nossas decisões. Essencialmente, a prova social é um fenômeno psicológico onde as pessoas assumem as ações de outras na tentativa de refletir o comportamento correto para uma determinada situação. A prova social é crucial em situações nas quais as pessoas são incapazes de tomar uma decisão ou quando um cliente está considerando uma solução, mas não possui conhecimento suficiente sobre ela. Existem diversos formatos de prova social, como depoimentos, comentários, estudos de caso, avaliações, selos de confiança, redes sociais, além de dados e números (Martinson, 2022).

Segundo Cialdini (2012), um dos mecanismos mais dominantes dentro da influência é a prova social. Um recurso importante que as pessoas utilizam para decidir em que acreditar ou como agir em uma situação é observar no que as outras pessoas acreditam ou como estão agindo. A aprovação social é mais influente sob duas condições: incerteza e semelhança. Quando as pessoas estão inseguras ou a situação é ambígua, elas tendem a prestar mais atenção nas ações dos outros e aceitá-las como corretas. Além disso, a aprovação social é mais poderosa quando as pessoas se identificam com aqueles que estão observando. Berger (2020) afirma que o compartilhamento pessoal nos acompanha ao longo da vida e esse desejo de compartilhar nossos pensamentos, opiniões e experiências é uma das razões pelas quais as mídias sociais e as redes sociais online se tornaram tão populares. Poucas pessoas têm tempo para buscar o melhor conteúdo neste "oceano de informações", então muitas começam a verificar o que os outros compartilharam.

Conforme Nieser (2023), a prova social é crucial na rede social de um político, criando um efeito de validação social que influencia as pessoas a seguirem o exemplo daqueles que já

o apoiam. Adicionalmente, ao compartilhar histórias de sucesso e satisfação de eleitores, o político fortalece a confiança pública e demonstra resultados positivos e concretos. Para Boothman (2012), quando nos conectamos com outras pessoas, o *feedback* é responsável pela qualidade de fluidez do encontro. Um *feedback* bem direcionado faz com que as pessoas sintam que estão sendo ouvidas e que suas opiniões são valorizadas, percebendo que suas contribuições têm um impacto significativo.

Berger (2017) analisa o termo "influência social" sob a perspectiva de que os seres humanos têm uma tendência natural a imitar os outros. Somos mais influenciáveis do que imaginamos, e nossas decisões são significativamente afetadas pelas ações e opiniões de outras pessoas, embora não percebamos essa tendência. Berger (2017) exemplifica essa influência com o caso de uma pessoa que passa a infância inteira chamando um objeto por um determinado nome. Ao mudar para uma região diferente, seu vocabulário também começa a mudar devido à influência das pessoas ao seu redor. Ferreira (2019) acrescenta que agir conforme as outras pessoas nos ajudam a nos adaptarmos ao ambiente. Em outras palavras, toda a nossa comunicação influencia nossas ações e o nosso entorno. Por essa razão, muitas pessoas adotam comportamentos padronizados pela sociedade para evitar a exclusão. Se “outras pessoas fazem, nós também temos uma tendência a fazer (Ferreira, 2019, p. 37).

2.2 Instagram – Um panorama de sucesso

Para Terra (2021), uma das dimensões mais importantes do ser humano é a social. Para ele, “somos biologicamente configurados para sentir prazer quando estamos engajados socialmente, pois, dessa forma, nos tornamos mais fortes e aumentamos a probabilidade de continuar existindo como espécie” (Torres, 2021, p. 7). Desde os tempos mais remotos, o ser humano busca novas maneiras de fortalecer a conexão entre seus membros. Essa jornada evolutiva culmina no presente, onde as tecnologias nos elevam a um patamar de conexão global. Essa nova forma de se conectar ressignificou nossas maneiras de nos relacionar, comunicar, entreter e aprender. Com um cenário cada vez mais desafiador e uma pluralidade de informações, acompanhar o ritmo das novas redes sociais e compreender seus objetivos tornou-se essencial. Como é o caso do *Instagram*, que se tornou uma das plataformas mais relevantes para engajar o público em geral e frequentemente lidera em inovação (Terra, 2021).

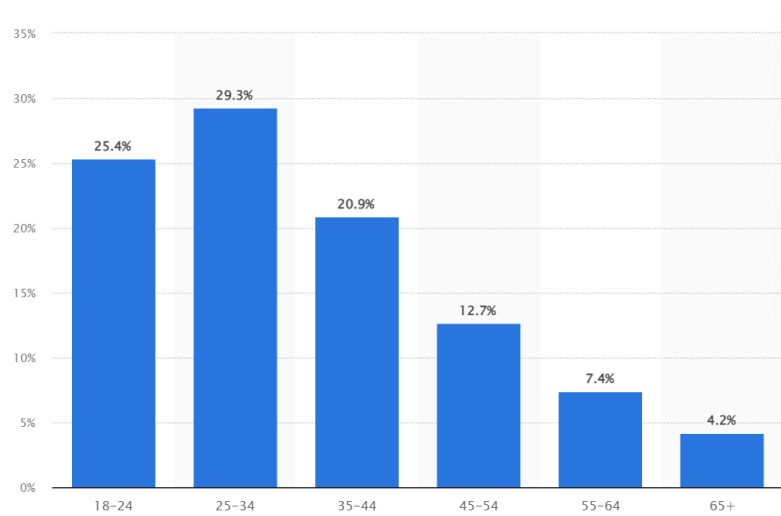
O *Instagram* foi criado em 2010 pelo programador norte-americano Kevin Systrom e pelo engenheiro de software e empresário brasileiro Mike Krieger. No entanto, em 2009, Kevin Systrom já havia começado a desenvolver um aplicativo que inicialmente se chamaria *Burbn*. A palavra *Instagram* é uma junção entre os termos “instant camera” (câmera instantânea) e

“telegram” (telegrama), e remete à captura e compartilhamento de fotos instantaneamente (Marques, 2023). Em apenas um ano, o Instagram alcançou dez milhões de usuários, apesar de inicialmente estar restrito ao ecossistema da Apple e ser disponível apenas para iPhones. Foi somente em 2012, após ser adquirido pelo Facebook (Meta) por US\$ 1 bilhão, que uma versão para Android foi lançada. Na era da comunicação visual, poucas redes sociais se destacaram tanto nas últimas décadas como *Instagram*. Hoje, mais do que uma plataforma de compartilhamentos de fotos, tornou-se uma comunicação visual que pode moldar gestos e consumo diário (Invest News, 2024).

Hoje a modernidade está na palma da mão e extremamente veloz. Hall (1992, p.12) analisa o tema da modernidade ao explorar o sujeito pós-moderno, conceituando-o como não “possuindo uma identidade fixa, essencial ou permanente”. Essa identidade se torna uma "celebração móvel", formada e transformada em resposta às maneiras pelas quais é representada ou interpelada nos sistemas culturais que a cercam. A ideia de uma identidade plenamente unificada e completa é uma fantasia. Em vez disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados com uma infinidade de identidades possíveis com as quais podemos nos vincular. Conforme Thiel (2023), o *Instagram* se diferencia de outras redes sociais, por ser uma plataforma que já nasceu com apelo visual. Isso significa que fotos e vídeos são o centro da experiência do usuário, onde “postagens no Instagram são mais propensas a chamar a atenção e gerar interesse do que postagens em outras plataformas que são baseadas principalmente em textos” (Thiel, 2023, p.6).

Segundo Santos (2022), o consumidor de conteúdo sabe precisamente o que deseja ver, quando e como prefere consumir informações. Quem produz conteúdo deve fornecer valor aos usuários e conhecer o seu público-alvo. O *Instagram* é uma ferramenta poderosa para construir e expandir a visibilidade de nossas marcas pessoais e profissionais, convertendo seguidores em verdadeiros fãs. Segundo Thiel (2023), o perfil dos usuários do *Instagram* no Brasil é bastante diversificado, abrangendo pessoas de todas as idades e classes sociais, sendo a maioria concentrada na faixa etária de 18 a 34 anos. No entanto, conforme ilustrado na Figura 7, a plataforma também possui uma base significativa de usuários mais velhos.

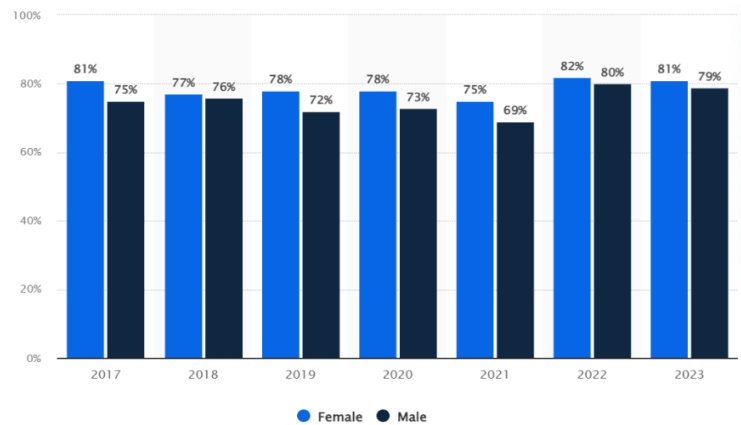
Figura 7- Distribuição dos usuários do Instagram no Brasil em janeiro de 2024, por faixa etária

Fonte: Statista, 2024¹

Segundo pesquisas as redes sociais são mais atraídas pelo sexo feminino do que masculino. Especialistas que analisam a liderança feminina na internet, especialmente em redes sociais como o *Instagram*, identificaram que as mulheres são mais ativas e participativas do que os homens. Por isso, acredita-se que serão elas as responsáveis por definir tendências no futuro, já que, se adaptam mais rápida e eficazmente à tecnologia. A participação feminina nas redes sociais é, em parte, impulsionada por um componente emocional presente em suas interações, o que resulta em mais *feedback* e comentários sobre produtos. Por essa razão, muitas marcas optam por utilizar fotos e vídeos mais emotivos, uma linguagem mais amigável e vídeos com músicas publicitárias para melhor atingir esse público (Connect Americas, 2018). Conforme mostra a Figura 8, entre 2017 e 2023 houve um aumento significativo na participação de mulheres nas redes sociais em comparação aos homens.

¹ Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/866268/instagram-user-share-brazil-age/>> Acesso em: 15 março de 2024.

Figura 8- Taxa de penetração do uso de mídias sociais entre usuários de internet no Brasil de 2017 a 2023, por gênero



Fonte: Statista, 2024²

Segundo Santos (2022), as vantagens do *Instagram* estão na sua simplicidade e objetividade, facilitando interações básicas como curtidas, comentários e compartilhamentos. A plataforma possui uma taxa de engajamento de 4,21%, destacando sua alta qualidade em comparação com redes concorrentes, como o Facebook (0,07%) e o Twitter (0,03%). A atenção dos usuários é um fator interessante entre as plataformas. Enquanto os usuários do *Instagram* tendem a focar exclusivamente no aplicativo, no Facebook e no Twitter, eles costumam deixá-los abertos enquanto realizam outras atividades. O *Instagram* evoluiu de uma simples vitrine de produtos para uma poderosa ferramenta de conexão entre pessoas e marcas, permitindo a construção de autoridade na plataforma (Santos, 2022). Bauman e May (2010, p.53) afirmam que, nessa nova perspectiva de relacionamento, "alguns dirão que seus 'amigos virtuais' — aqueles com os quais se comunicam pela internet — são tão 'amigos' quanto aqueles com os quais se encontram fisicamente."

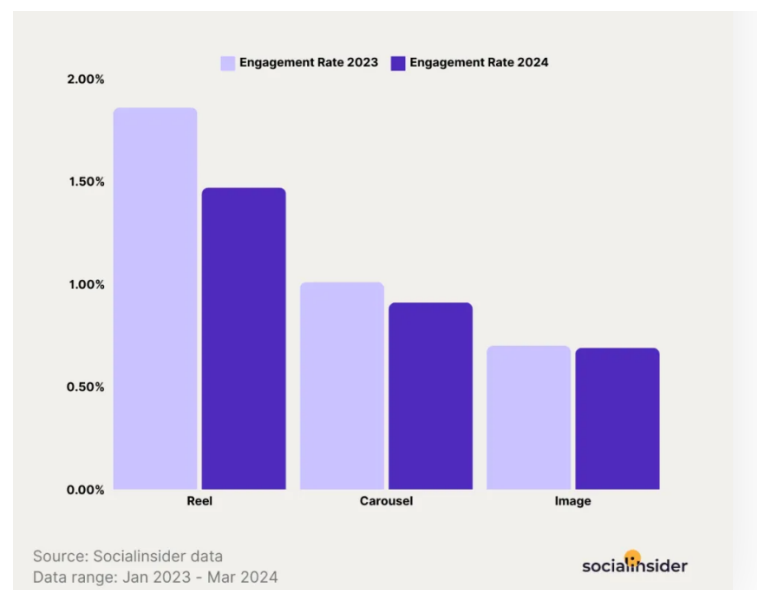
Para Bruzzone (2021), o ser humano é um ser comunicante e sua existência depende disso. A comunicação é, então, uma condição humana, não uma habilidade, não uma ferramenta, não um mecanismo. A comunicação é o que chamamos de “traço existencial”, é a comunicação que faz homens e mulheres. Hoje não há exigência de estar fisicamente na presença das pessoas que nos identificamos para evocar sentimentos e ingressar nas atividades e crenças que a ela nos ligam. Tanto podemos ter relacionamento com grupos restritos, íntimos, como com aqueles grandes e dispersos. Bauman e May (2010) discorrem sobre o conceito de comunidade como sendo:

² Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1083582/brazil-social-meida-penetration-rate-gender/>>
Acesso em 17 de janeiro de 2024

Um grupo de pessoas não claramente definidas nem circunscritas, que concordam com algo que outras rejeitam e que, com base nessa crença, atestam alguma autoridade. Por mais que possamos tentar justificar ou explicar esse “estar junto”, o primeiro traço da sua característica é a unidade espiritual (Bauman e May, 2010, p. 56).

O *Instagram* oferece três formatos que, quando utilizados corretamente, podem fortalecer a estratégia de marketing digital. De acordo com Santos (2022), o *Instagram Stories* é um recurso que permite adicionar fotos e vídeos curtos ao perfil. Após a publicação, o conteúdo fica disponível para os seguidores por vinte e quatro horas antes de desaparecer. Essa ferramenta é uma maneira de engajar e converter o público, utilizando chamadas para ação e permitindo que os seguidores interajam por meio de figurinhas interativas, como caixinhas de perguntas, enquetes e opções de interação com GIFs e músicas. O benefício do *Stories* é a aproximação e intimidade entre os perfis. A ferramenta do *Feed* é utilizada como um portfólio, servindo como uma vitrine para perfis comerciais com conteúdos visualmente atrativos (Santos, 2022). Já a ferramenta *Reels* se tornou o formato de postagem mais envolvente para a plataforma, como comprovado na Figura 9. O *Reels* chegou em 2020 com o intuito de estimular a criação de vídeos curtos, sendo um formato perfeito para atrair novos seguidores. De acordo com o Instagram, o *Reels* recebe mais de 140 bilhões de reprodução diária, com um engajamento de 40% maior do que os demais tipos de postagens (MLABS, 2023).

Figura 9- Melhor tipo de postagem no Instagram – Instagram Reels tem o melhor desempenho



Fonte: Social Insider, 2024³

³ Disponível em: <https://www.socialinsider.io/blog/instagram-reels/>. Acesso em: 20 de abril de 2024

Pessoas se conectam com pessoas. Santos (2022) afirma que, nas redes sociais, os usuários não são robôs, e para ter sucesso na plataforma, as publicações devem apelar para a emoção, inspirar os seguidores e criar proximidade entre os perfis. O Instagram oferece a oportunidade de impactar positivamente, mas é essencial aprimorar constantemente o perfil para que ele cresça e se destaque entre tantos outros. Segundo Boohtman (2012), experiências sensoriais podem processar informações positivas e oferecer estímulos ao cérebro, como sons, imagens e sentimentos. A linguagem falada surge posteriormente à entrada dessas sensações.

2.3 Comunicação não verbal

Segundo Guiraud (2001), falamos com o corpo e nosso corpo fala. De diversas maneiras e níveis, nosso corpo se expressa através de nossas emoções, que, propriamente ditas, são movimentos do nosso organismo. Por exemplo, "trememos de medo" e "coramos de vergonha". Essas reações físicas, pelas quais expressamos sentimentos, traduzem, através da linguagem, como concebemos e representamos esses fenômenos. Cohen (2013) acrescenta que, embora possamos falar com a boca, nos comunicamos verdadeiramente com nossos olhos, expressões faciais, sorrisos, mãos, braços e até mesmo com nossas pernas e dedos dos pés. Até o nosso umbigo pode ser comunicativo; ao enfeitá-lo com um *piercing*, revelamos aspectos de nossa personalidade. Por exemplo, é improvável que uma garota com *piercing* no umbigo seja tímida ou recatada. Atualmente, a linguagem corporal é crucial, especialmente em uma sociedade que enfrenta rápidas mudanças e níveis crescentes de estresse. Ela não apenas nos informa sobre os outros, mas também revela como nos sentimos e nos preocupamos com nós mesmos.

Considerado o único animal racional na Terra, o ser humano sempre buscou, através de seus cinco sentidos, atribuir significado ao mundo ao seu redor. É difícil imaginar o momento exato em que ocorreu a primeira comunicação humana sem associá-la à ideia de sociedade. Conclui-se, portanto, que a comunicação não verbal precedeu a comunicação verbal. Durante um longo período, dependemos exclusivamente da comunicação não verbal antes de desenvolver a fala. Para compreender plenamente sua eficiência, é essencial reconhecer seu potencial e poder comunicativo. (Filho, 2012). Segundo Cohen (2013), o *Homo Sapiens* é a única espécie capaz de mentir, enganar e tentar imaginar o que outra pessoa tem em mente. Mesmo que nosso comportamento seja semelhante ao dos macacos, o mais avançado deles não possui a capacidade de imaginar o que o outro está pensando. Entretanto, para Santos (2022), a comunicação não verbal é natural e necessária para a maioria dos seres vivos, especialmente os mamíferos. Essa afirmação é respaldada por diversas pesquisas que mostram que os cachorros

mudam seu comportamento corporal e suas expressões faciais quando querem comunicar uma mensagem emocional aos humanos.

Navarro e Karlins (2021, p.15) afirmam que “como as pessoas nem sempre percebem que estão se comunicando de maneira não verbal, a linguagem corporal geralmente é mais honesta do que os pronunciamentos orais de um indivíduo, conscientemente criados para alcançar os objetivos de quem fala.” Segundo eles, uma das características mais fascinantes do comportamento não-verbal é sua aplicabilidade universal. Ele funciona em qualquer interação entre seres humanos e é considerado confiável. Além disso, é praticamente impossível interagir efetivamente sem a comunicação não verbal. Birdwhistell (1970) afirma que, a comunicação entre pessoas vai além da simples codificação e decodificação de sinais, como faz um aparelho emissor e receptor. Para ele, a comunicação é, acima de tudo, uma negociação e um ato criativo.

Senna (2023) analisa o estudo do professor Albert Mehrabian, realizado na década de 1960, como um marco para futuras pesquisas na área. Baseado nos resultados de dois experimentos conduzidos em 1967, Mehrabian formulou a conhecida regra de comunicação 7-38-55%, que posteriormente se tornou um dos maiores mitos sobre o tema. Segundo essa regra, 55% da mensagem geral é transmitida através de movimentos e expressões corporais, 38% pela forma como a mensagem é entregue (incluindo tom, volume e velocidade da voz), e apenas 7% é atribuída às palavras propriamente ditas. Mehrabian se interessou pela comunicação não-verbal ao pesquisar como as emoções e atitudes são mostradas através dela. Ele aplicou esses estudos em diversas áreas, abrangendo respostas humanas, temperamento, características pessoais, emoções no local de trabalho, relações conjugais e até mesmo no comportamento dos eleitores.

Para Navarro e Karlins (2021, p.21), a “observação é como um músculo: torna-se mais forte com o uso e se atrofia se for deixado de lado. Exercite seu músculo observacional e você se tornará um decodificador mais poderoso.” Ou seja, observar o contexto é fundamental para compreender o comportamento não verbal. Quanto mais você entende o contexto em que uma situação ocorre, melhor será seu entendimento do que ela significa. Segundo eles, a observação deve ser completa, envolvendo todos os sentidos, não apenas a visão. Por exemplo, em uma entrevista de emprego, é natural sentir nervosismo no início. No entanto, se o candidato volta a demonstrar nervosismo após algum tempo ou após uma pergunta específica, é importante investigar o motivo dessa preocupação.

Davis (1979) argumenta que as palavras são apenas o ponto de partida das relações humanas, além delas, há o alicerce sólido sobre o qual se constroem: a comunicação não verbal. Mesmo que as palavras sejam belas, emocionantes e importantes, elas representam apenas uma

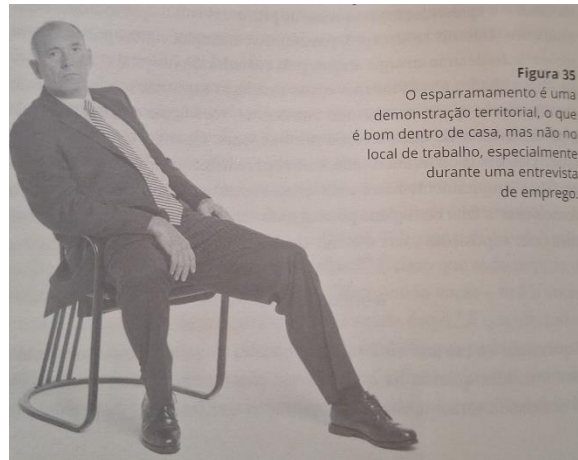
parte da mensagem total. Davis (1979, p.22) ainda oferece uma perspectiva valiosa ao citar que "As palavras são o que o homem usa quando todo o resto falha."

2.3.1 Linguagem Corporal – Interpretando posturas físicas

Para Davis (1979), a postura é um dos indícios não-verbais mais fáceis de ser apanhada e “ficar-lhe à espreita pode ser muito engraçado” e a primeira coisa a ser observado é o “eco” da postura. Diversas pesquisas investigam a relação entre a postura e os movimentos semelhantes entre pacientes e terapeutas, descobrindo que os terapeutas imitam deliberadamente a postura dos pacientes para promover a harmonia entre eles. Assim como a postura congruente expressa acordo, as incongruentes podem ser usadas para estabelecer distância psicológica. Como por exemplo, quando as pessoas são forçadas a se sentarem muito mais perto do que desejam, inconscientemente eles arrumam os braços e pernas como barreiras (Davis, 1979). Cada distância constitui um signo que depende da interação complexa entre normas culturais, circunstâncias materiais e situações sociais. Os latinos abraçam-se efusivamente, na situação em que um anglo-saxão estende a mão a uma criança de dez anos, inclusive seu próprio filho. Um exemplo de distância pessoal pode ser observado em um restaurante, enquanto perto demais constituiria uma indiscrição e constrangimento, longe demais, uma vontade de isola-se ou um sentimento de superioridade (Guiraud, 2001).

Segundo Davis (1979, p. 101) “todo mundo tem um jeito característico de conservar o corpo quando anda, senta ou fica em pé. Isso é tão pessoal quanto a assinatura e, muitas vezes, parece ser uma pista de caráter bastante digna de confiança.” A postura de um indivíduo revela muito sobre ele e seu histórico pessoal. A própria conformação de seus ombros pode indicar experiências vividas, sentimentos de raiva contida ou timidez pessoal. A postura não apenas reflete o caráter de um indivíduo, mas também expressa sua atitude. Segundo Davis (1979), existem posturas consideradas apropriadas e inadequadas para diversas situações sociais em nossa cultura. Por exemplo, não é apropriado ficar relaxado demais durante uma reunião de negócios, assim como não se deve colocar os pés sobre a mesa durante um jantar formal, como pode ser observado pela Figura 10.

Figura 10- Esparramar-se em um sofá ou cadeira durante discussões sérias demonstra desrespeito e indiferença em relação à autoridade da outra pessoa.



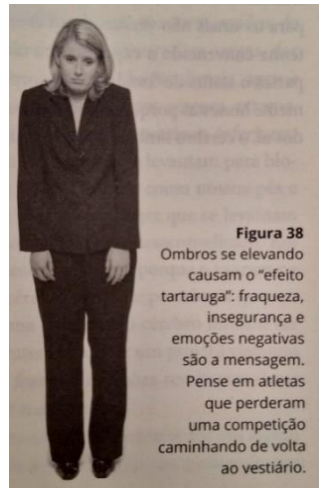
Fonte: Navarro e Karlins, 2021, p.108

Uma postura ereta e confiante não apenas reflete autoconfiança, mas também influencia positivamente a maneira como somos percebidos pelos outros. Segundo Cohen (2013), o primeiro elemento da “boa” linguagem corporal é conhecido há séculos. Na Roma Antiga, os soldados eram instruídos a manter uma postura ereta e alinhada. Se andassem “desengonçados”, eram prontamente corrigidos por seus líderes, uma prática que se mantém até os dias de hoje. A ideia de que a postura ereta transmite autoconfiança, segurança e bom caráter está “fortemente arraigada nos seres humanos e isso provém de nossa herança animal. O animal que se mantém mais ereto no grupo geralmente é o líder” (Cohen, 2013, p.61). Estudos demonstram que a altura está correlacionada com a autoconfiança, especialmente entre os homens. Uma pesquisa recente realizada na Austrália revelou que homens mais altos tendem a ter salários mais altos do que homens mais baixos. Os cientistas sugerem que isso pode ser atribuído ao “respeito” que pessoas mais altas inspiram nos outros, além da confiança adquirida por meio de uma vantagem inicial em atividades sociais e esportivas durante a infância e adolescência (BBC, 2009).

Conforme Navarro e Karlins (2021), indivíduos que estão inseguros frequentemente tendem a elevar os ombros lentamente em direção às orelhas, resultando no desaparecimento do pescoço, um movimento conhecido como “efeito tartaruga”, ilustrado na Figura 11. Este gesto geralmente é uma resposta a situações desagradáveis ou reflete sentimentos de fraqueza, insegurança e emoções negativas. Os autores exemplificam essa postura, como quando um chefe questiona um funcionário sobre algo desconhecido ou quando um time perde uma partida de futebol. Outro gesto de linguagem corporal que revela insegurança ocorre quando a pessoa subitamente vira os pés para dentro ou os cruza debaixo da cadeira. Esse comportamento, além de sinalizar insegurança, pode indicar uma sensação de ameaça, como ilustrado na Figura 12.

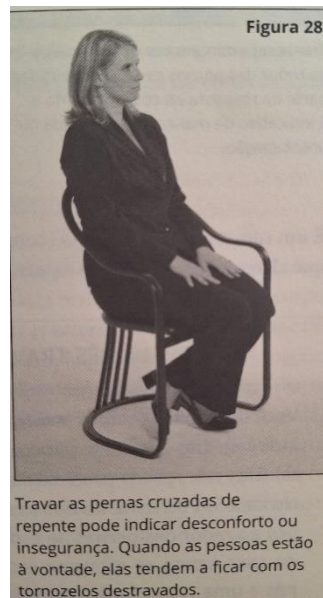
Segundo Navarro e Karlins (2021, p.87), cruzar os tornozelos "também faz parte da resposta límbica de congelamento diante de uma ameaça". Da mesma forma, uma pessoa que constantemente balança ou sacode os pés ou as pernas e para de repente geralmente está experimentando estresse ou passando por uma mudança emocional.

Figura 11- Demonstração do “efeito tartaruga” de uma pessoa insegura



Fonte: Navarro e Karlins, 2021, p. 111

Figura 12- Linguagem Corporal de insegurança ou sensação de ameaça

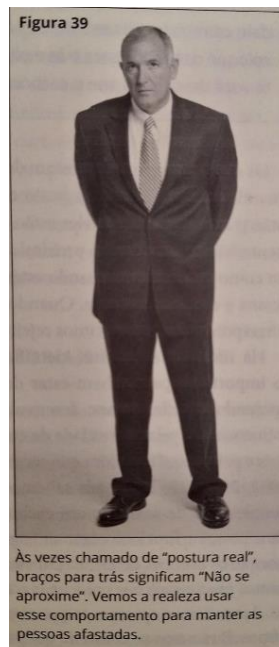


Fonte: Navarro e Karlins, 2021, p.87

Segundo Guiraud (2001), comunicamo-nos através do corpo ao utilizar gestos e mímicas corporais para transmitir informações. Navarro e Karlins (2021) complementam essa ideia ao discutir como podemos detectar os sentimentos de uma pessoa observando os movimentos de seus braços. Comportamentos dos braços também ajudam a comunicar mensagens cotidianas como “Olá”, “Até mais”, “Venha cá”, “Não sei”, “Lá”, “Aqui”, “Volte”,

“Suma daqui” e “Não acredito no que acabou de acontecer!”. Muitos desses gestos podem ser entendidos em qualquer lugar do mundo e existem vários gestos obscenos que envolvem os braços, alguns específicos de uma determinada cultura e outros são universalmente compreendidos. A postura com os braços para trás, por exemplo, ilustrada na Figura 13 e Figura 14 é conhecida como "postura real" e é amplamente utilizada pela realeza britânica. Essa postura, segundo Navarro e Karlins (2021), transmite a mensagem de "por favor, não se aproxime; não quero ser tocado." Postura que também sugere uma personalidade independente e autossuficiente. Quando adotada, especialmente em um contexto de liderança, transmite ar de autoridade e respeito. É frequentemente utilizada por executivos, professores e oficiais de segurança (Koerich, 2024).

Figura 13- Postura com os braços para trás que significa querer manter distância



Às vezes chamado de "postura real", braços para trás significam "Não se aproxime". Vemos a realeza usar esse comportamento para manter as pessoas afastadas.

Fonte: Navarro e Karlins, 202, p.121

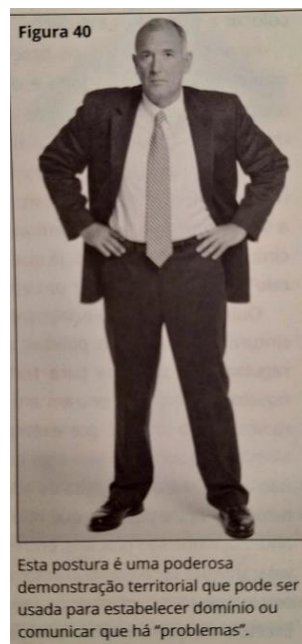
Figura 14- Príncipe Philip conversa com o neto príncipe Harry em postura real



Fonte: Família Real/Arquivo Pessoal. ⁴

Outro comportamento territorial usado para reafirmar o domínio e projetar uma imagem de autoridade é conhecida como *braço akimbo*, apresentada pela Figura 15. Segundo Navarro e Karlins (2021), esse gesto não verbal ocorre quando uma pessoa coloca as mãos na cintura (com polegares para trás) formando um V com o braço. O *braço akimbo* pode ser muito útil para as mulheres caso precise confrontar homens no ambiente de trabalho, justamente por demonstrar firmeza, segurança e “por não querer ser intimidada”. Os braços akimbo “são uma poderosa demonstração de autoridade e dominância, bem como uma reivindicação de território.” (Navarro e Karlins, 2021, p. 124).

Figura 15- Postura braço akimbo que demonstra autoridade e dominância



⁴ Disponível em: <https://www.gettyimages.com.br/fotos/familia-real-britanica>. Acesso em: 04 de ago.2024.

Fonte: Navarro e Karlins, 2021, p.125

Frequentemente, as pessoas utilizam os braços para enfatizar uma mensagem, como durante interações onde há discordância sobre algum assunto. O gesto de braços abertos, exemplificado na Figura 16, é uma poderosa resposta emocional que visa estabelecer domínio e reforçar um ponto de vista. Segundo Navarro e Karlins (2021, p.129), essa postura indica que "em geral, pessoas dóceis e tranquilas tendem a retrain os braços, enquanto pessoas fortes, poderosas ou indignadas tendem a abri-los para reivindicar mais espaço." Nossas mãos também são extremamente expressivas, conforme observado por Navarro e Karlins (2021), elas têm a capacidade de executar movimentos delicados que refletem nuances sutis percebidas pelo cérebro. Baitello (1999) reflete que a comunicação envolve a construção e a manutenção de vínculos. Comunicar-se, portanto, é criar e manter ambientes de conexão. Vincular-se significa "estabelecer um elo simbólico ou material, constituindo um espaço comum, fundamental para a comunicação" (Baitello, 1999, p. 89).

Figura 16- Postura com braços abertos é empregado para estabelecer domínio e enfatizar ponto de vista

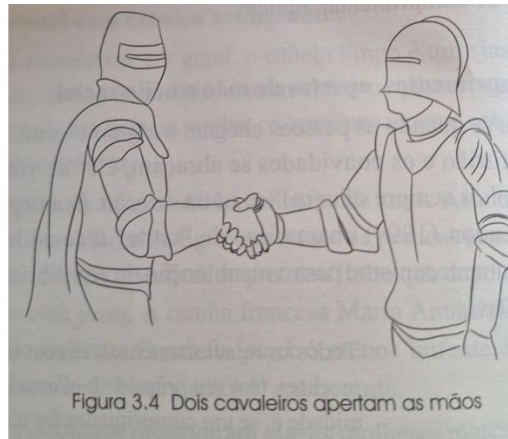


Fonte: Navarro e Karlins, 2021, p.129

Para o gesto de tocar, a mão é um instrumento essencial, permitindo a comunicação de emoções e intenções. Montagu (1988) reflete sobre o uso das mãos como sendo instrumento mais informativo do corpo humano, possivelmente superada apenas pelo cérebro. No dicionário, a palavra "tato" tem uma das definições mais extensas, o que reflete a significativa influência da experiência tátil das mãos e dos dedos em nossas imagens e linguagem. Na Idade Média, os cavaleiros ofereciam a mão aberta para demonstrar que vinham em paz e não estavam escondendo nenhuma arma, conforme ilustrado na Figura 17. Hoje, o aperto de mão é um gesto universal. Segundo Cohen (2013), oferecer um aperto de mão frouxo provavelmente fará com

que você seja percebido como inseguro e pouco confiável. Aqueles que apertam a mão de maneira mais firme serão julgados mais extrovertidos, mais abertos a novas experiências, mais conscientes e mais agradáveis. Já as mulheres que apertam a mão com mais vigor são consideradas mais inteligentes.

Figura 17- Demonstração de paz com aperto de mão



Fonte: Cohen, 2013, p.68

Um aperto de mão é crucial quando se deseja causar uma boa impressão, especialmente ao tentar ser visto como uma pessoa carismática. É de fato um passo sério na construção de intimidade com o outro. O contato físico envolvido requer que a barreira do espaço pessoal seja suspensa, mesmo que apenas por um momento (Rettore, 2021). Segundo Cohen (2013), os movimentos de uma pessoa também transmitem impressões sobre sua personalidade. O aperto de mão diplomático, embora seja interpretado como um sinal de boa-fé e disposição para cooperar, é observado como um indicativo do estágio da conversa e do tom a ser adotado, levando em consideração a linguagem corporal dos participantes. Por outro lado, a recusa em apertar as mãos é diplomaticamente entendida como um sinal de ruptura ou desaprovação. Barack Obama e Raúl Castro selaram uma relação diplomática histórica com um aperto de mãos, após meio século de hostilidades entre os países. O gesto simbólico dos dois líderes é ilustrado pela Figura 18.

Figura 18- Aperto de mão histórico entre Barack Obama e Raúl Castro



Fonte: Getty Images, 2013.⁵

Os melhores comunicadores do mundo sabem que pessoas são persuadidas e motivadas a agir por algo que vai além das simples palavras. Barack Obama é um exemplo de maestria em comunicação verbal e não verbal. Ele cuida meticulosamente da pronúncia de suas palavras, alinha seus gestos à mensagem, e mantém uma postura e tom de voz que conferem credibilidade ao discurso. Além disso, respeita as pausas, observa as reações da plateia e reforça pontos importantes com habilidade (Dêandhela, 2024). A gesticulação é uma técnica de oratória que consiste em expressar-se por meio de gestos que combinam com a nossa fala. Compreende-se, desse modo, que segundo Aquino e Jaffar (2015), os gestos são naturais na comunicação e devem ser utilizados para acompanhar a ênfase, em que a fala é marcada pelos movimentos das mãos, bem como para ilustrar certas palavras do discurso. Porém, é cauteloso observar em manter estes gestos sempre abaixo da linha dos ombros e acima da cintura, como ilustrado pela Figura 19, para interagir de maneira harmônica, sem prejudicar o conteúdo do discurso, e caso não haja necessidade de gesticular, o melhor é apoiar-se uma mão sobre a outra ou sobre a mesa (Aquino e Jaffar, 2015).

⁵ Disponível em: <https://www.gettyimages.com.br/fotos/raul-castro-obama>. Acesso em: 04 ago.2024.

Figura 19- Barack Obama profere discurso de posse



Fonte: Getty Images, 2009. ⁶

A forma mais eficaz de se afirmar o domínio é através da comunicação não verbal. Cientistas comprovaram isso por meio de testes em vídeos, onde gravaram pessoas lendo três mensagens diferentes em contextos autoritário, apologético e neutro. Após os testes, as gravações foram avaliadas em uma escala de amistosa a hostil. Descobriu-se que a maneira como a mensagem era pronunciada, a variante não verbal, influenciava mais a avaliação do que o conteúdo verbal. Na verdade, concluiu-se que, em mensagens pronunciadas com um estilo dominante, o conteúdo verbal era quase irrelevante. (Davis, 1979).

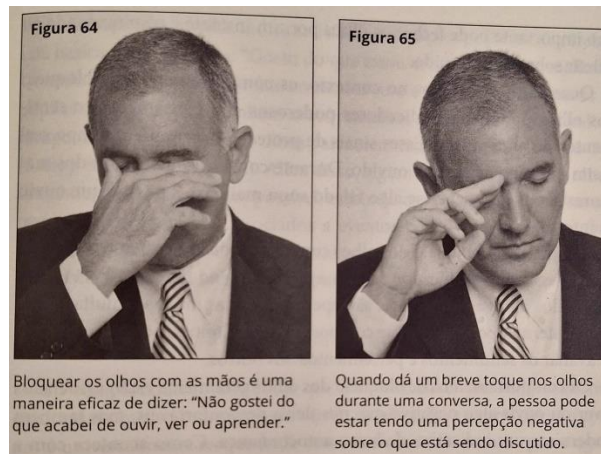
2.3.2 Expressão Facial

O filósofo Sêneca afirmou: "O homem acredita mais no que vê do que no que ouve." A direção do olhar indica o objeto de nossa total atenção. Em algumas culturas, o olhar fixo é desaprovado, sendo interpretado como excesso de intimidade ou emoção excessivamente livre. Por exemplo, os norte-americanos veem o contato visual prolongado como um sinal de atração sexual, considerado inadequado, exceto em circunstâncias íntimas apropriadas. Quando duas pessoas se entreolham, compartilham o prazer de estarem juntas, e o contato ocular nos faz sentir extremamente abertos, expostos e vulneráveis (Davis, 1979). Para Guiraud (1980), a posição do rosto em relação ao interlocutor tem um significado importante. Encaramos, olhamos na cara com vistas a tomar conhecimento de uma pessoa ou de um acontecimento a observá-los e, eventualmente, em caso de perigo ou de atitude hostil, resistir a eles. Cinesicamente, podemos colocar a mão diante dos olhos para evitar encarar uma situação desagradável, ou diante da boca por incapacidade de responder a um acontecimento surpreendente, como ilustrado na Figura 20. O rosto é a sede de dois tipos de movimentos: os

⁶ Disponível em: <https://www.gettyimages.com.br/fotos/obama>. Acesso em: 04 ago. 2024.

que encaram e os que desviam. O rosto móvel é aberto, pois permite que se vejam as emoções, enquanto o rosto fechado é sinal de "seriedade" e, ao mesmo tempo, de "repulsa" em se comunicar (Guiraud, 1980).

Figura 20- O gesto de bloquear os olhos é um sinal de que se está diante de uma situação desagradável



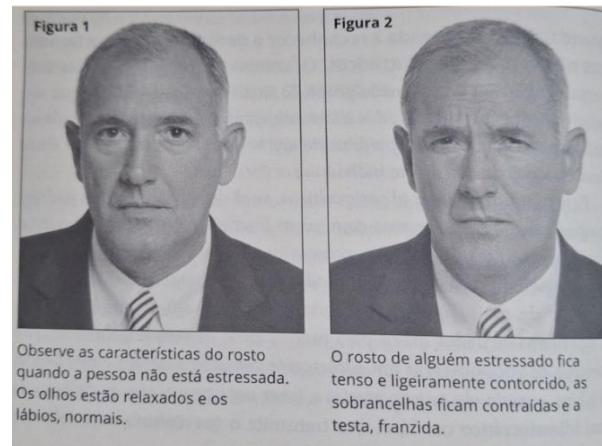
Fonte: Navarro e Karlins, 2021, p.179

Navarro e Karlins (2021), refletem sobre “bloqueio do olhar” como sendo um comportamento não verbal que pode ocorrer quando nos sentimos ameaçados e/ou não gostamos daquilo que vemos. Ficar com os olhos semicerrados, fechados ou abertos são ações que evoluíram para evitar que o cérebro “veja” imagens indesejáveis e para comunicar nosso desdém por outras pessoas. Segundo Cohen (2013) nosso “comportamento de contemplação” - incluindo o tempo que podemos olhar para outra pessoa – tende a ser regulado por cada cultura. Por exemplo, no Extremo Oriente, é considerado falta de educação olhar diretamente para a pessoa com quem se está falando. Em suma, "tendemos a nos sentir confortáveis quando o olhar do outro encontra o nosso durante 60-70% do tempo – mais do que isso, cria-se a impressão de um interesse excepcional” (Cohen, 2013, p.52).

Quando se trata de emoções, nosso rosto é a tela da mente. Navarro e Karlins (2021) afirmam que o que sentimos é perfeitamente comunicado por meio de um sorriso, uma testa franzida ou outras incontáveis nuances, como ilustrado pela Figura 21. As expressões faciais servem como nossa linguagem universal e ao observar as pessoas, conseguimos reconhecer rapidamente quando alguém está surpreso, interessado, entediado, cansando, ansioso ou frustrado. Embora nosso rosto possa ser muito honesto para demonstrar nosso estado de espírito, nem sempre representa necessariamente nossos verdadeiros sentidos, e isso ocorre porque em alguma medida, podemos controlar nossas expressões faciais e, assim, vestir uma máscara social. Ou seja, “...em essência, somos ensinados a mentir usando o rosto e, portanto,

nos especializamos em usá-lo para ocultar o que estamos de fato sentindo, embora às vezes sejamos desmascarados” (Navarro e Karlins, 2021, p. 180).

Figura 21- Diferenciação de um semblante “normal” do modo “estressado”



Fonte: Navarro e Karlins, 2021,p.24

O cérebro pode utilizar um olhar fixo e intenso para comunicar amor, interesse ou ódio. No entanto, é necessário observar outras expressões faciais que acompanham o olhar para determinar se a pessoa está gostando do que vê (um sorriso relaxado) ou se está sentindo aversão (mandíbula tensa, lábios comprimidos). Estudos constataram que empregadores não gostam quando, durante entrevistas, o olhar do candidato vagueia pela sala. Isso faz com que o candidato pareça desinteressado ou arrogante, causando uma má impressão (Navarro e Karlins, 2021). O líder deve utilizar a linguagem não-verbal para reforçar suas ideias e facilitar a compreensão de seus liderados. A fala acompanhada de gestos que transmitem confiança e respeito fortalece a relação entre líder e liderado e, conseqüentemente, gerando resultados positivos (Mendonça, 2016). Segundo Cohen (2013), assentir com a cabeça e sorrir são maneiras eficazes de encorajar alguém a falar. Sorrir para a pessoa que está falando – especialmente durante suas pausas – indica que você é um bom ouvinte e se importa com o que está sendo dito.

De acordo com Navarro e Karlins (2021), inclinar a cabeça é um gesto que demonstra conforto e receptividade em relação à outra pessoa, como ilustrado na Figura 22. No entanto, esse movimento é menos provável de ocorrer na presença de alguém com quem não temos intimidade. Já a dilatação das pupilas é uma resposta automática de surpresa ou prazer ao ver algo que apreciamos. Por outro lado, a constrição das pupilas pode indicar desagrado. Embora não tenhamos controle consciente sobre essas reações, elas podem ser influenciadas tanto por estímulos externos, como a luz, quanto por fatores internos, como pensamentos, que podem provocar mudanças em questão de segundos. Navarro e Karlins (2021, p. 174) explicam que

"quando somos estimulados ou confrontados de repente, nossos olhos se abrem – não apenas arregalados, mas com as pupilas dilatadas, permitindo a entrada de mais luz para enviar o máximo de informações visuais ao cérebro."

Figura 22- Inclinar a cabeça é um gesto de receptividade



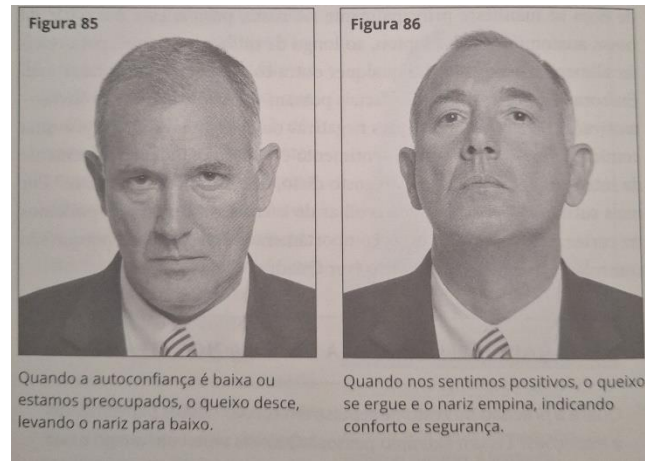
Fonte: Navarro e Karlins, 2021, p.173

Cohen (2013) observa que políticos importantes usavam o contato visual para demonstrar interesse, um fenômeno descrito como "contato ocular e poder". Exemplos de líderes conhecidos por seu olhar penetrante incluem o General Montgomery, da Batalha de El-Alamein, e Alex Ferguson, dirigente do Manchester United. A face representa um padrão universal de comunicação não verbal utilizado em todo o mundo. Diversos estudos ao redor do mundo afirmam que todas as pessoas são capazes de fazer as mesmas expressões faciais de acordo com determinadas emoções. Em outras palavras, as microexpressões faciais emocionais são universais. O pesquisador David Matsumoto, por exemplo, demonstrou que pessoas cegas de nascença fazem as mesmas contrações faciais emocionais que pessoas que enxergam. Com essas informações é possível entender se o que está sendo dito condiz com a emoção que está sendo mostrado (Santos, 2022).

Navarro e Karlins (2021) destacam que a face também pode ser um indicador de autoconfiança. Eles citam a expressão "mantenha a cabeça erguida" como um conselho em tempos de crise ou dificuldades. Quando alguém mantém o queixo inclinado para baixo, essa pessoa é frequentemente percebida como "desprovida de autoconfiança" e imersa em sentimentos negativos. Movimentos como empinar o nariz ou o queixo, que para os autores são gestos que "desafiam a gravidade", são poderosos sinais não verbais que transmitem alta

confiança, como mostrado na Figura 23. Navarro e Karlins (2021, p.203) ressalta que “Às vezes, não falamos o que estamos de fato pensando, mas nosso rosto reflete a verdade”.

Figura 23- Movimentos que indicam baixa ou alta confiança



Fonte: Navarro e Karlins, 2021,p.202

2.3.3 Afeição – O poder do carisma como forma de persuasão

Cialdini (2012), afirma que um aspecto pessoal que influencia a afeição é a atratividade física. Embora que não seja novidade, pesquisas afirmam que a beleza física proporciona vantagens nas interações sociais. Os sinais mais fortes da nossa imagem de marca vêm da nossa aparência. A saber, Cialdini (2012), explica que:

A atratividade física parece gerar um efeito auréola que se estende a impressões favoráveis sobre outros traços, ou seja, pesquisas mostram que atribuímos automaticamente a indivíduos de boa aparência traços favoráveis como talento, gentileza, honestidade e inteligência. Como resultados, pessoas atraentes são mais persuasivas tanto para conseguir o que pedem quanto para mudar as atitudes dos outros (Cialdini, 2012, p.203).

Com base no pressuposto de que "bonito é igual a bom", Cialdini (2012) cita um estudo das eleições federais canadenses de 1974, onde se descobriu que candidatos atraentes receberam mais de 2,5 vezes mais votos do que os candidatos menos atraentes. Apesar dos indícios de favoritismo por políticos bem-apegoados, pesquisas subsequentes mostraram que os eleitores não perceberam essa tendência. Bauman e May (2010, p.107) afirmam que é mais difícil questionar instruções de líderes carismáticos. Em outras palavras, "quanto mais forte for o carisma dos líderes, mais difícil se torna questionar seus comandos e mais confortável é para os seguidores obedecerem a suas ordens em situações de incerteza."

Conforme Cukier (2019), a palavra "carisma" surgiu na Grécia Antiga, há cerca de 2.500 anos. Originalmente, descrevia um dom concedido pela graça divina, uma vocação ou predestinação celestial restrita a poucos. Na Grécia Antiga, o carisma estava associado à capacidade de produzir belos discursos; ou seja, aqueles que soubessem argumentar de forma

mais clara e eficaz conquistavam as graças do público. O carisma é uma das ferramentas mais estratégicas de poder que herdamos dos séculos de evolução da espécie. Historicamente, o membro mais influente que se destacava e assumia posições de liderança não era necessariamente o mais forte, mas aquele que despertava a confiança do grupo. Apesar dos avanços tecnológicos e sociais que nossa sociedade tem experimentado, nossa estrutura interna de emoções e instintos permanece a mesma do passado. Em suma, por mais que “nos consideramos a última geração no quesito racionalidade, ainda somos muito suscetíveis à influência dos carismáticos” (Cukier, 2019, p. 28). Líderes com habilidades carismáticas funcionaram como pontos focais no processo de cooperação social, como ilustrado no Quadro 3.

Quadro 3- Linha do tempo: o carisma na humanidade

Período	Pré-História	Antiguidade	Idade Média	Modernidade	Idade Contemporânea
Anos atrás	70 mil a 5 mil	5 mil a 1,5 mil	1,5 mil a 500	500 a 200	200 até o presente
C	Revolução Cognitiva:	Primeiros reinos:	Alta Idade Média:	Revolução Científica:	Grandes Guerras:
O	Início da migração dos bandos <i>sapiens</i> pela África.	Criação dos sistemas de escrita e do conceito de <i>khárisma</i> em grego.	Expansão da Igreja Católica.	Consolidação do Estado moderno.	Max Weber define a liderança carismática como um tipo de autoridade política.
N			Ascensão do feudalismo e das cruzadas.	Ascensão do mercantilismo e do capitalismo.	Neocolonialismo, socialismo e nazismo.
T	Surgimento da linguagem ficcional.	Surgimento das religiões politeístas e do cristianismo.	Cartas de São Paulo aos Romanos: a palavra carisma é usada na bíblia para descrever os sete dons do Espírito Santo.	Expansão marítima e colonização da América.	Primeira Guerra Mundial
E					
X					
T	Compartilhamento de mitos e crenças.	Formação das cidades-estados e dos primeiros impérios.		Guerras religiosas, reforma protestante e contrarreforma.	Segunda Guerra Mundial
O	Capacidade de cooperação social em larga escala.	Estratificação da sociedade em classes.	Liderança carismática restrita à vocação eclesial por séculos.		Globalização e avanços científicos.
H	Sobrevivência de grupos com mais de 150 indivíduos orientados por um líder influente.	Primeiros líderes carismáticos.	Baixa Idade Média:	Absolutismo, iluminismo, Revolução Francesa e Revolução Industrial.	Derrubadas dos mitos.
I		Péricles/ Grécia Antiga;	Origem do Renascimento.		Hoje: carisma acessível a todos.
S		Alexandre, o grande/ Macedônia;			
T		Júlio César/ Império Romano.	Maquiavel: o carisma na política.	Era napoleônica: o carisma a serviço do imperador.	Sociedade em rede: o carisma tem futuro?
Ó					
R					
I					
C					
O	O <i>homo sapiens</i> se torna a única espécie humana a habitar o planeta.				

Fonte: Cukier, 2019, p.29

Tendemos a gostar de pessoas que são semelhantes a nós, seja em termos de opiniões, traços de personalidade, antecedentes ou estilo de vida. Pesquisas sobre o comportamento de vendedores e clientes constataram que clientes se sentem mais à vontade para comprar de vendedores que compartilham ideias semelhantes, seja em termos de idade, religião ou convicções políticas (Cialdini, 2012). Para Cukier (2019, p.88), o “nível pessoal do carisma é aquele que engloba o emocional e psicológico de cada um. Trata-se de tudo que acreditamos e

criamos em nossa consciência individual”. Está relacionado ao temperamento, traços de personalidade, padrões de comportamento, crenças, por isso tão particular e íntimo.

Para Turetti (2023), o poder não é apenas uma questão de posição, mas também de percepção. Políticos poderosos tendem a ser carismáticos, persuasivos e dotados de uma habilidade de se comunicar com o público. Bons políticos carismáticos sabem mobilizar massas e inspirar confiança, identificar e desenvolver traços em si mesmo. O líder francês Napoleão Bonaparte é um exemplo notável de político que soube influenciar seu público e utilizar técnicas de persuasão. Com um carisma incomparável, ele usava a retórica para inspirar suas tropas e a população. Além disso, Napoleão compreendia o poder dos símbolos e fazia uso extensivo de emblemas e iconografia para reforçar sua posição e legado.

Conforme Weber (1970) existem três razões internas que justificam a dominação, e, conseqüentemente, três fundamentos da sua legitimidade. A primeira é a autoridade do "passado eterno", baseada nos costumes santificados pela validade imemorial e pelo hábito enraizado de respeito. A segunda é a autoridade fundada nos dons pessoais e extraordinários de um indivíduo, conhecida como carisma. Este tipo de autoridade se baseia na devoção e confiança estritamente pessoais, depositadas em alguém que se destaca por qualidades prodigiosas, heroísmo ou outras características exemplares. O poder carismático é exercido pelo profeta ou, no domínio político, pelo líder guerreiro eleito, pelo soberano escolhido por plebiscito, pelo demagogo ou pelo dirigente de um partido político. Por fim, a terceira razão é a autoridade imposta pela lei, crença ou estatuto legal, fundamentada em regras racionalmente estabelecidas.

Cukier (2019) compara líderes carismáticos a atores sob uma perspectiva dramática social. Em essência, líderes carismáticos selecionam e escolhem com precisão os elementos necessários para construir grandes performances para o público. Esses líderes são "excepcionalmente expressivos", e inclusive alguns pesquisadores definem carisma como "um talento dramático que envolve o desejo e a capacidade de comunicar emoções e, assim, inspirar os outros" (Cukier, 2019, p. 181). Bauman e May (2010) afirmam que, na perspectiva da influência dos líderes carismáticos, o advento das mídias de massa desempenha um papel crucial. A exposição constante e massiva de personalidades da televisão e figuras públicas exerce uma poderosa influência na definição de tendências e, inclusive, nas decisões do público. Bauman e May (2010) acrescentam que:

Tanto quanto antigos líderes carismáticos, a esses indivíduos costumam-se dar o crédito pela capacidade superior de julgamento, exemplificada pelo fato de ser terem tornado os ditadores de tendências de estilos de vida particulares. O significativo número de pessoas procurando em personalidades públicas orientações e

aconselhamento para suas próprias escolhas reforça esse poder e torna mais vigoroso a validação dessas fontes (Bauman e May, 2010, p.107).

Weber (1970) observou a devoção que seguidores, militantes e discípulos têm pelos líderes carismáticos. Quando pessoas se submetem ao carisma de figuras como profetas, líderes em tempos de guerra ou grandes demagogos na assembleia ou Parlamento, é porque essas figuras são percebidas como destinadas ao papel de líderes. A obediência a esses líderes não é baseada em costume ou lei, mas sim na fé que neles é depositada. Segundo Weber (1970, p.58) “a História mostra que chefes carismáticos surgem em todo os domínios e em todas as épocas”. Para entender o conceito de "dominação" e sua relação com "poder", Weber (1999) define "dominação" como a capacidade de impor a própria vontade ao comportamento de outros. Isso ocorre quando a vontade expressa do "dominador" influencia as ações do "dominado" de tal maneira que os dominados agem como se tivessem adotado a ordem do dominador como sua própria regra de comportamento, resultando em obediência. Segundo Cukier (2019), tendemos a adotar comportamentos considerados corretos com base na opinião e ações de outras pessoas, imitando-as. Isso é particularmente comum quando nos sentimos inseguros ou não estamos familiarizados com uma situação, tornando-nos mais propensos a seguir o comportamento dos outros, especialmente o das lideranças.

Para Weber (1999), a estrutura carismática é movida pela paixão, não se prende a regras e reconhece apenas as determinações e os limites inerentes às emoções. Weber (1999, p.324) ainda acrescenta que “o portador do carisma assume as tarefas que considera adequadas e exige obediência e adesão em virtude de sua missão. Se as encontra, ou não, depende do êxito. Se aqueles as quais ele se sente enviado não reconhecem sua missão, sua exigência fracassa”. O portador do carisma é naturalmente qualitativamente singular, e por isso determina-se por fatores internos e não por ordem externa. O poder carismático não tem nenhuma relação com dinheiro, que segundo Weber (1999), em sua forma "pura", o carisma nunca serve como uma fonte de ganhos pessoais para aqueles que o possuem, não sendo utilizado para exploração econômica ou como uma troca de serviços e benefícios. Weber (1999) ainda acrescenta que:

O “reconhecimento” mais ativo ou mais passivo, conforme as circunstâncias, e puramente efetivo da missão pessoal do senhor carismático pelos dominados, sobre a qual se fundamenta o poder deste, tem sua origem na entrega fiel ao extraordinário e inaudito, alheio a toda regra e tradição e por isso considera divino, tal como nasce do desespero e do entusiasmo. Por isso, a dominação carismática genuína desconhece disposições jurídicas, regularmente abstratos e a jurisdição “formal”. Seu direito “objetivo” é o resultado concreto da vivência extremamente pessoal de graça celestial e forma heroica semelhante àquelas dos deuses e significa renúncia ao compromisso com toda ordem externa em favor da glorificação exclusiva do autêntico espírito profético e heroico (Weber, 1999, p. 326).

Carismáticos têm um profundo entendimento dos gatilhos automáticos, sabendo como ativá-los em outras pessoas para exercer forte influência. Eles também são hábeis em reconhecer quando estão sendo o foco da atenção dos demais. Essa habilidade facilita a atração de pessoas compatíveis e interessadas em suas ideias e ações (Cukier, 2019). Os carismáticos são mestres em aplicar o princípio da afinidade, criando laços afetivos e sentimentos de carinho em relação aos outros. Cukier (2019) afirma que "a principal ferramenta para isso é a aparência." Pesquisas indicam que tendemos a atribuir automaticamente a indivíduos de boa aparência traços favoráveis, como talento e inteligência.

2.3.4 Vestimentas e adereços – A arte da persuasão visual

Davis (1979) afirma que vestir-se conforme a expectativa alheia é uma maneira de expressar nosso respeito por uma situação social e pelas pessoas que ali se encontram. A autora ainda acrescenta que "o modo de se vestir pode alienar ou persuadir". Estudos sobre roubo em lojas indicaram que quanto mais bem vestidos os ladrões estivessem – usando terno e gravata – menos as pessoas percebiam o roubo ou simplesmente fingiam não notar. Conclui-se que as pessoas sempre usam sua roupa e sua aparência para mostrar quem elas são (Davis, 1979). Segundo Carvalho (2019), ao escolher um representante político, os eleitores avaliam não apenas o conhecimento do candidato, mas também sua maneira de agir, de se comunicar, sua postura e aparência. A imagem pessoal do candidato está fortemente ligada à sua postura, tanto quanto ao conteúdo que apresenta. O autor também destaca outros fatores importantes na escolha do candidato pelos eleitores, como atenção, fala modulada, confiança e bom humor.

Cialdini (2012) destaca o poder que uma autoridade tem de influenciar decisões e orientar outras pessoas. Estudos mostram que muitos indivíduos normais e "psicologicamente saudáveis" não hesitam em infligir níveis perigosos e elevados de dor a outra pessoa porque foram assim orientados por uma figura de autoridade. Para Cialdini (2012, p.222), essa tendência de obedecer às autoridades legítimas é "fortalecida por práticas de socialização sistemáticas, concebidas para infundir nos membros da sociedade a percepção de que essa obediência constitui a conduta correta." Além disso, seguir as orientações de autoridades genuínas costuma ser benéfico devido aos altos níveis de conhecimento, sabedoria e poder que essas figuras possuem.

Para Cialdini (2012) as roupas é um tipo de símbolo de autoridade capaz de desencadear nosso sentimento automático. Estudos indicam que é difícil resistir a pedidos de pessoas vestindo trajes de autoridade, como os de um guarda de segurança. Outro exemplo é o terno elegante de um homem de negócios, que tradicionalmente indica uma posição de autoridade

em nossa cultura. Além de sua função em uniformes, as roupas podem simbolizar uma autoridade mais generalizada quando servem a propósitos ornamentais. Trajes estilosos e caros conferem uma aura de status e posição (Cialdini, 2012).

Bauman e May (2010) afirmam que a mídia transmite informações sobre as últimas modas e estilos com crescente rapidez. Nesse processo, uma pessoa pode adquirir autoridade devido ao estilo de vida que esses grupos tornam visualmente acessível, o que pode "levar à imitação e à aspiração de pertencimento". Almeida (2020) discorre sobre a comunicação através da moda da seguinte maneira:

As roupas, os acessórios e o comportamento de uma pessoa comunicam um valor além do material, mexendo com o imaginário simbólico, estabelecendo uma forma de comunicação nas relações sociais. Os adornos da moda produzem um alargamento do "eu", o exterior do corpo é reverenciado. Essa expansão em torno do indivíduo gera prazer à medida que é absorvido pelo pensamento coletivo. A moda desenvolve-se juntamente com a necessidade de completude inerente ao ser humano e das suas relações interpessoais (Almeida, 2020, p. 29).

Conforme Almeida (2020), vestir-se na maioria das sociedades modernas não é mais apenas sobre proteção corporal ou expressão de ideais políticos. Atualmente, o ato de se vestir é influenciado pelo rápido processo de midiaticização social, onde as pessoas incorporam mensagens e histórias veiculadas pelas mídias e redes sociais. Esse fenômeno estabelece uma atmosfera de regras sobre aparência, atitudes, opiniões e convenções. Além disso, o vestuário demarca diferenças entre cidade e campo, bairros comerciais e residenciais, e esferas públicas e privadas. Existem também roupas específicas para diversos contextos, como festas e praias. Quando "...reunimos comportamentos com a nossa imagem pessoal, temos o coeficiente de identidade, autoridade e de disponibilidade que determinam como as pessoas, em um primeiro momento, irão reagir quando formos nos comunicar de forma verbal" (Almeida, 2020, p.57).

De acordo com Almeida (2020), o vestuário em determinados contextos pode inspirar emoções e sentimentos como respeito, alegria, autoridade, atração e submissão. As peças que escolhemos vestir e a imagem estabelecida a partir de um código de vestimenta têm o poder de criar uma persona que representamos. Almeida (2020) ainda acrescenta que:

As vestimentas colaboram na construção de ideias, sentimentos e outras expressões mais complexas da psique humana, entrando aí no campo dos princípios psicológicos e comportamentos que nos orientam para a utilização do vestuário. Os comportamentos e atitudes que se destacam na nossa personalidade, embora coerentes e estáveis de maneira geral, assim como as roupas e acessórios, mudam em determinadas situações, não se devendo assim olhá-los de maneira isolada, e sim através de uma análise de figura-fundo compreendendo a todo e não somente as partes (Almeida, 2020, p. 84).

Para Carvalhal (2016), a moda é uma forma de expressão e todas as nossas escolhas refletem quem somos ou quem gostaríamos de ser. Diariamente, ao acordar e escolher nossas

roupas, decidimos como nos apresentar ao mundo. Essas escolhas contribuem para a formação da nossa identidade, um conjunto de características únicas que nos distingue dos demais. Através da comunicação não verbal, o que vestimos serve como um atalho para que os outros identifiquem quem somos. Sendo assim, “roupas e acessórios fazem parte de quem somos e da nossa identidade” (Carvalho, 2016, p. 10). Anjos (2020) afirma que, na sociedade contemporânea, as roupas são o primeiro elemento a captar nossa atenção. Com os avanços tecnológicos, nosso olhar foi intensificado pelo impacto da superexposição de imagens a que somos constantemente submetidos. A moda deixou de ser apenas uma simples produção de "produtos vestíveis" e se transformou em uma expressão política, social e cultural.

Braga (2022) afirma que roupas e complementos sempre foram usados como diferenciadores sociais, além de serem culturalmente significativos, refletindo não apenas a identidade individual, mas também normas e valores sociais, criando distinções entre diferentes grupos e classes dentro da sociedade. Na era bizantina, por exemplo, a seda, produzida exclusivamente no império, era monopólio do governo e usada apenas por altos funcionários e pela família imperial. As cores e os bordados ornamentais com cenas religiosas eram restritos aos mais privilegiados, refletindo a hierarquia: quanto maior o prestígio, mais ornamentadas eram as vestes. Segundo Almeida (2020), o vestuário é uma preocupação que permeia tanto nossa mente quanto nossos corpos, refletindo nossas preocupações com o próprio corpo e com a sociedade. Nossas roupas tem “um papel simbólico que endossam desejos e aspirações por mudanças, desenvolvimento e pertencimento. Usamos roupas e adornos para também termos sentimentos de autoaperfeiçoamento e satisfação. Logo, as roupas possuem poderosas influências sobre nós e sobre o meio que estamos inseridos” (Almeida, 2020, p.62).

A maneira de se vestir é parte intrínseca da história humana que encontra singularidade na trajetória pessoal de cada indivíduo. Existem inúmeras comunidades ao redor do mundo que produzem e reproduzem diversas maneiras de conduzir e apresentar a moda. Essas formas são moldadas pelo percurso de vida, cultura, aspirações e realizações de cada indivíduo dentro de sua comunidade (Almeida, 2020). A escolha das roupas vai além de efeitos visuais, sendo um meio de comunicação não verbal que expressa ideias e sentimentos. Um exemplo é a vice-presidente da Colômbia, Francia Márquez, que utiliza acessórios e vestimentas típicas da sua herança afro-colombiana, com estampas e cores vibrantes, como uma forma política de expressão, conforme ilustrado na Figura 24.

Figura 24- Vice-presidente da Colômbia, Francia Márquez



Francia Márquez, ao lado de Gustavo Petro: figurino faz referências a suas origens Foto: JUAN BARRETO / AFP/23-03-2022

Fonte: O Globo, 2022. ⁷

⁷ Disponível em: <https://abrir.link/gZKMJ>. Acesso em: 04 de ago. 2024

3 SUJEITO EMPÍRICO: HELDER ZAHLUTH BARBALHO

Natural de Belém, PA, Helder Barbalho nasceu em 18 de maio de 1979, atualmente com 45 anos. É filho de Jader Barbalho, político e atual senador pelo Pará, e de Elcione Barbalho, atual deputada federal pelo Pará. Formado em administração pela Universidade da Amazônia (UNAMA) e pós-graduado com MBA Executivo em Gestão Pública pela Fundação Getúlio Vargas, Helder iniciou sua vida política ainda jovem, elegendo-se vereador de Ananindeua aos 21 anos de idade. Em 2002, foi eleito deputado estadual com 68,4 mil votos, tornando-se o candidato mais votado para o cargo no estado. Em 2004, Helder foi eleito prefeito de Ananindeua, tornando-se o prefeito mais jovem da história do Pará, aos 25 anos, e foi reeleito em 2008 com mais de 93 mil votos. Em 2018, Helder Barbalho foi eleito governador com 2.068.319 votos no segundo turno. Em 2022, foi reeleito no primeiro turno, derrotando seu principal adversário e ex-aliado, Zequinha Marinho (PL), com mais de 70% dos votos, tornando-se o governador mais bem votado do Brasil. Atualmente filiado ao MDB, Helder Barbalho é casado com a advogada Daniela Lima Barbalho e pai de três filhos: Helder Filho, Thor e Heva, como ilustrado pela Figura 25. (Governo do Pará, 2022?).

Figura 25- Família de Helder Barbalho



Fonte: Plataforma X, 2020⁸

Durante seu mandato como prefeito de Ananindeua, Helder recebeu diversos prêmios e reconhecimentos. Do Governo Federal e da Organização Ação Fome Zero, ele foi agraciado com o Prêmio Gestor Eficiente da Merenda Escolar de Qualidade nos anos de 2007, 2010 e 2012. Em 2008 e 2010, ele recebeu o Prêmio de Prefeito Empreendedor do SEBRAE Pará, em reconhecimento ao seu incentivo à geração de emprego e renda para a população de Ananindeua. Helder também foi premiado com o Prêmio Objetivos de Desenvolvimento do

⁸ Disponível em: <https://abrir.link/GSFmO>. Acesso em: 04 de ago. 2024

Milênio do Brasil (ODM) pelo Projeto Escola Ananindeua e, em 2012, recebeu o Selo Unicef Município Aprovado pelas ações implementadas entre 2009 e 2012. Além disso, em 2007, Helder assumiu a presidência da Federação das Associações dos Municípios do Estado do Pará (FAMEP) e foi reeleito por unanimidade em 2009, presidindo a entidade até abril de 2014. No final de 2014, Helder assumiu o cargo de Ministro da Pesca e Aquicultura no segundo mandato do Governo Dilma Rousseff, permanecendo até a extinção do ministério em 2 de outubro de 2015, quando passou a ocupar a Secretaria Nacional dos Portos. Em 20 de abril de 2016, ele pediu demissão após o PMDB deixar a base de apoio do governo Dilma. Entre 2016 e 2018, sob o governo de Michel Temer, Helder liderou o Ministério da Integração Nacional, focando em projetos como a transposição do Rio São Francisco, Defesa Civil e desenvolvimento regional. Ele também promoveu a instalação de placas fotovoltaicas com um financiamento de 3,2 bilhões de reais e inaugurou complexos habitacionais do programa Minha Casa, Minha Vida. Além disso, defendeu a atuação da Força Nacional no Pará e aprovou 37 milhões de reais para obras de infraestrutura em Castanhal e Paragominas, incluindo macrodrenagem, pavimentação e abastecimento de água (Wikipédia, 2022?).

A família Barbalho tem uma longa tradição na política, iniciada pelo avô Laércio Barbalho, que foi deputado estadual e diretor da Imprensa Oficial do Estado. Atualmente, a família vive um momento de destaque, recuperando sua influência na política nacional. Helder Barbalho construiu uma aliança com dezesseis partidos, do PT ao PP, garantindo uma maioria confortável para governar. Em Brasília, o peso político da família foi reforçado pela eleição de uma bancada de catorze deputados, com nove cadeiras ocupadas pelo MDB — o melhor desempenho do partido no país. O clã Barbalho é uma exceção, com os filhos do patriarca representando a nova face dessa tradicional linhagem. No cenário nacional, Helder é visto como uma das grandes apostas do MDB, uma liderança capaz de devolver à sigla seu protagonismo político. A família tem sido referida como a "República Familiar do Pará" (Campos, 2023).

Para Soares (2023), é crucial estar próximo da sua audiência para criar uma conexão profunda e significativa. Isso envolve desenvolver elementos como tom de voz, comunicação direta e linguagem apropriada, além de trabalhar o arquétipo da marca, que define sua personalidade e identidade. O arquétipo ajuda a humanizar a marca e a criar estratégias de comunicação mais eficazes, que ressoam emocionalmente com o público e fortalecem a relação entre a marca e seus consumidores. Soares (2023, p. 70) acrescenta que “quando se trata de arquétipo, o importante é entender que ele não precisa ser explícito, ele deve estar em evidência para o cliente, mas é algo subentendido, que fica no inconsciente”. Ou seja, conhecer o arquétipo da marca é essencial para entender melhor quem é o seu público e dar mais

transparência às estratégias de comunicação. O arquétipo também oferece uma pista sobre quem você é para o seu público, seja você um produto, um serviço ou uma pessoa que se posiciona como marca. Todos devem identificar seu arquétipo, pois ele está intimamente ligado ao seu propósito (Soares, 2023).

O conceito de arquétipo, junto com a ideia de inconsciente coletivo, é uma das teorias mais reconhecidas do psiquiatra e psicoterapeuta suíço C.G. Jung. De acordo com Jacobi (2017), é impossível fornecer uma definição precisa de arquétipo, pois ele representa um mistério profundo que transcende nossa capacidade de compreensão racional. Jung o descrevia como "uma metáfora" que sempre contém algo desconhecido e impossível de formular completamente. Jacobi (2017, p. 46) afirma que "cada arquétipo é sempre atualizado de acordo com a vida exterior e interior do indivíduo e, ao receber forma, aparece na frente da câmera de consciência, ou como diz Jung, é "representado" diante da consciência". Os arquétipos são padrões típicos de percepção, intuição, experiência, reação, comportamento e sofrimento, refletindo as imagens da própria vida. Embora sua "estrutura básica" seja imutável, eles estão em constante transformação na forma como se manifestam. Jacobi (2017) acrescenta que os arquétipos podem ser percebidos como símbolos. Enquanto o arquétipo é essencialmente uma forma concentrada de energia psíquica, o símbolo revela o modo de manifestação através do qual o arquétipo se torna perceptível e discernível. Segundo Thiel (2022, p. 17), os arquétipos são eficazes porque "nossos cérebros naturalmente organizam ideias agrupando elementos e identificando padrões. O reconhecimento de características comuns em pessoas e marcas nos ajuda a processar informações e a compreender histórias, evocando emoções específicas". Em resumo, quando uma marca adota um arquétipo para comunicar sua personalidade, ela se torna mais reconhecível, compreensível, apreciada e digna de confiança (Thiel, 2022).

Segundo Soares (2023), o arquétipo do "Comunicador Carismático" na política, estudado pelo autor com base na teoria dos arquétipos de C.G. Jung, é focado na habilidade de cativar e inspirar as pessoas por meio de uma comunicação eficaz e carismática, como ilustrado na Figura 26. Políticos que incorporam esse arquétipo são notáveis por sua capacidade de conectar-se emocionalmente com o público e construir relação sólida. Para desenvolver esse arquétipo existem várias habilidades, como compreender seu público alvo, o domínio da linguagem corporal, o ritmo e projeção vocal, narrativas envolventes e engajamento nas redes sociais, que hoje é sem dúvida, uma plataforma vital para a comunicação política. Um líder carismático mantém uma presença ativa, com mensagens autênticas, respondendo perguntas dos seguidores e usando recursos tanto de vídeos quanto fotos, para ampliar sua presença carismática. Além disso, o arquétipo destaca a importância de demonstrar empatia e

compreender profundamente as preocupações genuínas do público em relação aos problemas enfrentados (Soares, 2023).

Figura 26- Comunicador Carismático Político



Fonte: Imagem de Soares, 2023, p.25

Vshivtsev e Balestrin (2019) explicam que, apesar da existência de diversos arquétipos, C.G. Jung identificou doze tipos principais que representam as motivações humanas fundamentais. Cada um desses arquétipos possui seu próprio conjunto de valores, significados e traços de personalidade. A maioria das pessoas incorpora vários arquétipos na construção de sua personalidade; contudo, um arquétipo geralmente predomina. Conhecer esse arquétipo dominante permite uma compreensão mais profunda de si mesmo e dos outros, incluindo amigos, familiares e colegas de trabalho, proporcionando uma compreensão aprofundada dos comportamentos e motivações de cada um. De acordo com Thiel (2022), o arquétipo do governante, identificado por C.G. Jung, simboliza liderança e autoridade. Seu papel é manter a paz na comunidade, assumindo o controle e estabelecendo regras para evitar ameaças. Governantes são figuras públicas que conquistaram o respeito da comunidade e articulam claramente suas intenções. Eles precisam ser visíveis, com apoiadores que compartilham sua visão de mundo. Sua comunicação atende ao desejo das pessoas de se sentirem importantes, influentes e bem-sucedidas. As imagens associadas a esse arquétipo são clássicas, tradicionais, esculturais, nobres e sofisticadas. O maior medo do governante é tornar-se impotente, perder sua influência e relevância. Apesar de exalar confiança, suas ações visam o benefício dos outros, evitando a arrogância. Preocupam-se com sua imagem, status e prestígio, sendo vistos como responsáveis e modelos a serem seguidos. Preferem ser organizados e seguir padrões

estabelecidos (Thiel, 2022). Essas características podem ser observadas em Helder Barbalho, como ilustrado nas Figura 27 e Figura 28.

Figura 27- Helder Barbalho em seu gabinete



Fonte: Agência Pará, 2021.⁹

Figura 28- Helder Barbalho em discurso



Fonte: Agência Pará, 2024.¹⁰

De acordo com Vshivtsev e Balestrin (2019), os arquétipos estão disseminados por todo o mundo e são utilizados de diversas maneiras por diferentes pessoas, muitas vezes sem que elas estejam conscientes de seu significado. Esses símbolos arquetípicos são aplicados em contextos variados, desde o ambiente doméstico até grandes empresas, corporações e países, que os incorporam em suas marcas. Vshivtsev e Balestrin (2019, p.35) ainda acrescentam que “os arquétipos são como a lei da física, você conhecendo as leis ou não elas serão aplicadas a você. Nós escolhemos com que símbolos queremos trabalhar e eles governam as nossas emoções através de neurotransmissores”.

⁹ Disponível em: <https://abrir.link/cdefm>. Acesso em: 04 de ago. 2024

¹⁰ Disponível em: <https://agenciapara.com.br/>. Acesso em: 04 de ago. 2024

4 METODOLOGIA

Para responder à questão inicial " Quais técnicas de marketing de conteúdo foram mais utilizadas por Helder Barbalho e sua equipe no Instagram para engajar e promover sua imagem durante a campanha eleitoral de 2022? Além disso, o estudo busca identificar se há elementos não verbais em Helder Barbalho que o caracterizam como um líder político carismático.", esta seção visa explorar métodos, delineamento e fontes de dados para encontrar um resultado que se enquadre ao referencial teórico apresentado. Segundo Minayo (2016), a metodologia de uma pesquisa é o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade. Em outras palavras, "a metodologia inclui simultaneamente a teoria da abordagem (o método), os instrumentos de operacionalização do conhecimento (as técnicas) e a criatividade do pesquisador (sua experiência, sua capacidade crítica e sua sensibilidade)" (Minayo, 2016, p.14).

4.1 Abordagem da pesquisa

Este trabalho resulta de uma pesquisa de abordagem qualitativa, com observação direta do perfil do governador do Pará, Helder Barbalho, na rede social *Instagram*. O objetivo é traçar um perfil político que possa persuadir seus seguidores a concretizarem seu voto e se tornarem eleitores fiéis. Na pesquisa qualitativa, o foco do pesquisador não é a representatividade numérica do grupo estudado, mas sim o aprofundamento da compreensão de um grupo social, organização, instituição, trajetória, entre outros aspectos (Goldenberg, 2011). A pesquisa qualitativa envolve dados descritivos e enfatiza mais o processo do que o produto, buscando retratar a perspectiva dos participantes. Esse tipo de pesquisa pressupõe o contato direto do pesquisador com o ambiente e a situação estudada, geralmente por meio de trabalho de campo intensivo. A entrevista e a observação ocupam um lugar privilegiado nas abordagens qualitativas, pois permitem um contato pessoal e estreito do pesquisador com o fenômeno estudado, oferecendo uma série de vantagens (Ludke e Andre, 1986).

Para Yin (2016), a pesquisa qualitativa possui diversas características notáveis. Ela se dedica ao estudo do significado da vida das pessoas, representando suas opiniões e perspectivas. Além disso, essa abordagem contribui com revelações sobre conceitos existentes ou emergentes, que ajudam a explicar o comportamento social humano. Em suma, a "pesquisa qualitativa envolve, primeiramente, estudar o significado das vidas das pessoas nas condições em que realmente vivem". (Yin, 2016, p. 38).

Ademais, o trabalho possui propósitos descritivo e exploratório. Segundo Michel (2015, p. 48), a fase exploratória é a "fase inicial da pesquisa, que busca o levantamento bibliográfico

sobre o tema, com o propósito de identificar informações e subsídios para a definição dos objetivos, determinação do problema e definição dos tópicos do referencial teórico". A natureza exploratória do trabalho permite investigar um cenário ainda pouco estudado: a comunicação não verbal nas redes sociais políticas. Este enfoque busca adquirir novas ideias e formular hipóteses sobre os recursos e técnicas utilizadas nesse contexto. Já o propósito descritivo, segundo Michel (2015, p. 54), “verifica, descreve e explica problemas, fatos e fenômeno da vida real, com a precisão possível, observando e fazendo relações, conexões, considerando a influência que o ambiente exerce sobre eles”. A natureza descritiva do trabalho permite detalhar as características, comportamentos e fenômenos observados no governador e em seus seguidores. Além disso, descreve os conteúdos formulados pela equipe do governador em sua plataforma, utilizando-se de recursos de marketing de conteúdo.

4.2 Método da pesquisa

Como método, foi escolhido um estudo de caso único, que permite ao pesquisador concentrar-se em um evento específico, utilizando diversos instrumentos para compreender os processos envolvendo um indivíduo, um acontecimento ou um grupo de indivíduos. Sob essa perspectiva, segundo Goldenberg (2011, p. 26), “este método supõe que se pode adquirir conhecimento do fenômeno estudado a partir da exploração intensa de um único caso”. Acrescentando ainda que o estudo de caso não é uma técnica específica, mas uma análise holística, que considera a unidade social estudada como um todo, seja um indivíduo, uma família, uma instituição ou uma comunidade, com objetivo de compreendê-los em seus próprios termos. Através de um “mergulho profundo e exaustivo em um objeto delimitado, o estudo de caso possibilita a penetração na realidade social, não conseguida pela análise estatística” (Goldenberg, 2011, p. 26). Assim, justifica-se a escolha do método pelo objetivo central do trabalho em pesquisar reações, características e personalidade de um único indivíduo.

4.3 Técnicas de coletas de dados

Os dados foram coletados por meio de pesquisa documental, registros em arquivos, dados e conteúdos do *Instagram* do governador durante a eleição de 2022 e observação direta. Para Minayo (2016), a fase de campo consiste em "dialogar com a realidade concreta" a partir da construção teórica elaborada na primeira etapa. Essa fase envolve observações, entrevistas ou o diálogo com material documental. Depende, por um lado, de uma boa preparação realizada na fase exploratória; por outro, da capacidade do pesquisador de estabelecer relações e fazer observações que possam confirmar ou refutar suas hipóteses e teorias.

Segundo Yin (2016), a pesquisa qualitativa procura coletar, integrar e apresentar dados de diversas fontes de evidências como parte de qualquer estudo. As conclusões do estudo tendem a se basear na “triangulação dos dados das diversas fontes”. Já a observação direta, segundo Goldenberg (2011), apresenta a vantagem metodológica de permitir um acompanhamento mais minucioso da situação. Essa técnica, que utiliza o sentido da visão de forma consciente e direcionada, tem o objetivo de focar a atenção em algo específico para, posteriormente, julgar, analisar ou investigar determinado fenômeno, prática ou conduta.

4.4 Fontes de dados da pesquisa

A principal fonte de dados utilizada foi o perfil do governador do Pará, Helder Barbalho, em seu *Instagram* durante a campanha eleitoral de 2022, contabilizando 280 publicações, além de informações adicionais coletadas pela *Internet*. Segundo Severino (2002), a internet, como rede mundial de computadores, tornou-se uma fonte de pesquisa indispensável em diversos campos do conhecimento. Ela representa um extraordinário acervo de dados acessível a todos os interessados, graças à sofisticação dos atuais recursos tecnológicos.

4.5 Análise de dados

Os dados foram analisados pela técnica de análise de conteúdo, que, segundo Bardin (1977, p.42), é definida como o “conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.” Em síntese, a análise de conteúdo envolve iniciativas que, por técnicas complementares, visam explicitar e sistematizar o conteúdo das mensagens e a expressão desse conteúdo. Essa abordagem tem como objetivo fazer deduções lógicas e justificadas sobre a origem da mensagem, considerando tanto o emissor e seu contexto quanto os efeitos das mensagens. O analista é comparável a um arqueólogo, trabalhando com vestígios que representam manifestações de estados, dados e fenômenos. Ele aproveita o tratamento das mensagens que manipula para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o contexto, por exemplo (Bardin, 1977).

Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo se organiza em três fases cronológicas. A primeira fase é a pré-análise, que envolve a organização do material, a operacionalização e a sistematização das ideias iniciais para desenvolver um plano de análise preciso. Esta etapa inclui a escolha dos documentos a serem analisados, a formulação de hipóteses e objetivos, e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. A segunda fase é a

exploração do material, que visa à administração sistemática das decisões tomadas na pré-análise. A terceira e última fase é o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação, permitindo estabelecer quadros de resultados, diagramas, figuras e modelos que condensam e destacam as informações fornecidas pela análise.

O corpus da pesquisa é composto por 280 publicações realizadas durante o período eleitoral de 2022, de 16 de agosto a 2 de outubro, coletadas no perfil do Instagram do governador do Pará, Helder Barbalho. O material foi analisado com base no formato do conteúdo, que no Instagram é apresentado por meio de vídeos e fotos. Na análise, as unidades de registro incluíram: o formato e a descrição do conteúdo, as interações (curtidas e comentários) e os elementos da comunicação não verbal de natureza visual. Com o material definido, procedeu-se à categorização em subcategorias e, posteriormente, em categorias finais.

Quadro 4- Detalhes dos critérios avaliados

Data da postagem	Formato do Conteúdo	Descrição Do assunto da postagem	Número de Curtidas	Número de Comentários	Categorias	Elementos Não-Verbais	Técnicas de Marketing de Conteúdo
------------------	---------------------	----------------------------------	--------------------	-----------------------	------------	-----------------------	-----------------------------------

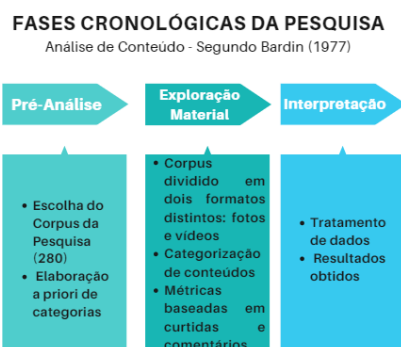
Segundo Bardin (1977, p. 117), a categorização é “uma operação de classificação dos elementos constitutivos de um conjunto, realizada por diferenciação e, posteriormente, por reagrupamento conforme o gênero (analogia), utilizando critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes que reúnem um grupo de elementos”. O critério de categorização pode ser semântico (por temas), sintática (verbos), léxico (classificação das palavras segundo o seu sentido) e expressivo. Classificar elementos em categorias envolve a investigação das características comuns que eles compartilham, permitindo seu agrupamento com base nessas semelhanças.

5 DADOS E ANÁLISE

Neste capítulo, apresento a Análise de Conteúdo baseada em 280 postagens realizadas durante a campanha eleitoral no perfil do governador do Pará, Helder Barbalho, no período de 16 de agosto a 2 de outubro de 2022. A análise se concentra em como as estratégias de marketing de conteúdo foram utilizadas para fortalecer a imagem do candidato e aumentar seu engajamento com os eleitores, por meio de uma narrativa cuidadosamente elaborada para destacar suas conquistas, valores e compromisso com o desenvolvimento do Pará. Além disso, foi avaliada a comunicação não verbal do governador, que desempenhou um papel crucial na construção de uma imagem de liderança acessível e confiável, reforçando a mensagem transmitida ao público.

Para alcançar o resultado final, foram seguidas as etapas cronológicas apresentadas no Quadro 5. Conforme destacado por Fonseca Junior (2006), a categorização é essencial na pesquisa para tornar a vasta e diversificada massa de dados mais compreensível. Para uma categorização eficaz, é necessário que haja exclusão mútua (um elemento que pertence à categoria X não pode ser incluído na categoria Z), homogeneidade (somente unidades de registro de mesma natureza devem ser agrupadas na mesma categoria), pertinência (o sistema de categorias deve refletir os objetivos da pesquisa), além de objetividade, fidelidade, e produtividade, garantindo que o conjunto de categorias produza resultados ricos em dados e novas hipóteses.

Quadro 5- Fases cronológicas



Fonte: elaborado pela autora, 2024

5.1 Dados sobre o formato do conteúdo

A análise começa fornecendo informações sobre a quantidade total de postagens em vídeo e fotos feitas pelo candidato de forma agregada. Esses dados longitudinais oferecem uma visão geral do número de postagens realizadas ao longo dos 45 dias da campanha eleitoral selecionada para esta pesquisa. Foram realizadas 280 publicações no total, sendo 208 vídeos no formato *Reels* e 72 fotos. A divisão dessas postagens em duas categorias distintas contribui para que a análise seja mais precisa e detalhada, permitindo identificar padrões específicos de engajamento e impacto de cada tipo de conteúdo na campanha eleitoral.

Quadro 6- Quantidade precisa de fotos e vídeos durante os 45 dias da campanha eleitoral.

	Vídeos	Fotos
Total de Postagens (280)	208	72

Fonte: elaborado pela autora, 2024

Gráfico 1- Proporção entre fotos e vídeos

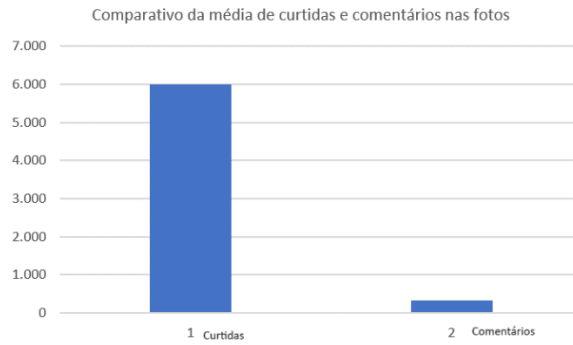


Fonte: elaborado pela autora, 2024

Assim como analisado pela Social Insider (2024) e pela MLabs (2023), conforme ilustrado na Figura 9, o formato Reels se destaca por seu potencial de engajamento superior em comparação com outros tipos de postagens, como fotos. O estudo revela que o Reels atrai mais visualizações e interações, o que pode ser atribuído à sua natureza dinâmica e ao algoritmo das plataformas sociais que favorece esse tipo de conteúdo. Com base nisso, podemos associar essas características à maior produção de vídeos em comparação com fotos na campanha eleitoral mencionada, conforme apresentado pelo Quadro 6 e Gráfico 1. Embora a produção de vídeos no formato Reels tenha sido superior à de fotos, observamos que o nível de interação nas fotos do governador é quase equivalente ao dos vídeos. Isso sugere que, apesar do maior volume de vídeos, o engajamento gerado por fotos é igualmente relevante, indicando um equilíbrio de interesse entre os dois formatos. Esse fenômeno pode ser atribuído ao fato de o Instagram ter

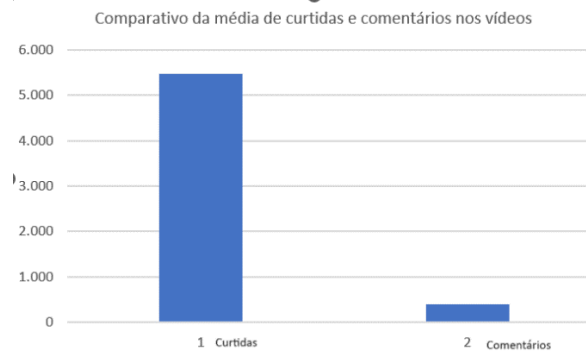
sido inicialmente concebido como uma plataforma focada em fotos, o que contribui para a alta interação ainda presente nesse formato.

Gráfico 2- Proporção entre curtidas e comentários nas fotos



Fonte: elaborado pela autora,2024

Gráfico 3- Proporção entre curtidas e comentários nos vídeos



Fonte: elaborado pela autora,2024

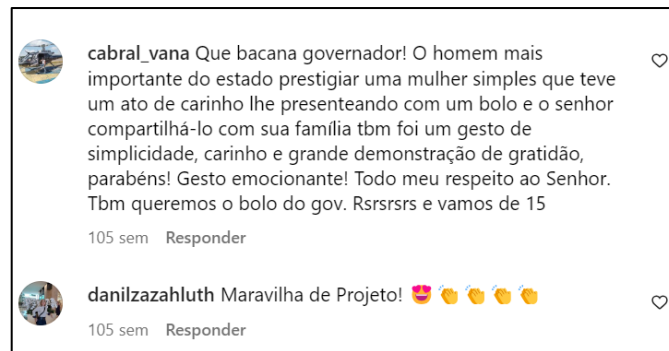
Além disso, observa-se que o número de curtidas em fotos e vídeos é superior ao número de comentários nas publicações. Esse padrão sugere que, enquanto os seguidores tendem a interagir mais frequentemente com as postagens por meio de curtidas, os comentários são menos comuns, indicando uma menor propensão ao engajamento mais profundo nas publicações. No entanto, conclui-se que o número de comentários aumenta quando há interação direta do governador, como respostas a perguntas, e quando o conteúdo apresenta um apelo mais emocional. Isso indica que os seguidores são mais propensos a engajar em discussões e expressar suas opiniões quando se sentem envolvidos emocionalmente ou quando recebem respostas diretas do candidato, mesmo que por meio de sua equipe, como apresenta a Figura 29.

Figura 29- Comentários e interações de Helder Barbalho



Fonte: Instagram, 2022

Figura 30- Comentários em postagens com conteúdo emocionalmente envolvente



Fonte: Instagram, 2022

Em relação à análise do material, as publicações foram classificadas conforme seu conteúdo e formato, e foi calculada a média de curtidas e comentários para cada categoria temática e tipo de formato. As categorias incluíram, por exemplo, temas abordados, estilo de apresentação e a presença de elementos visuais ou textuais específicos. Essa categorização permitiu uma análise detalhada das estratégias de comunicação e dos tipos de conteúdo que geraram mais engajamento.

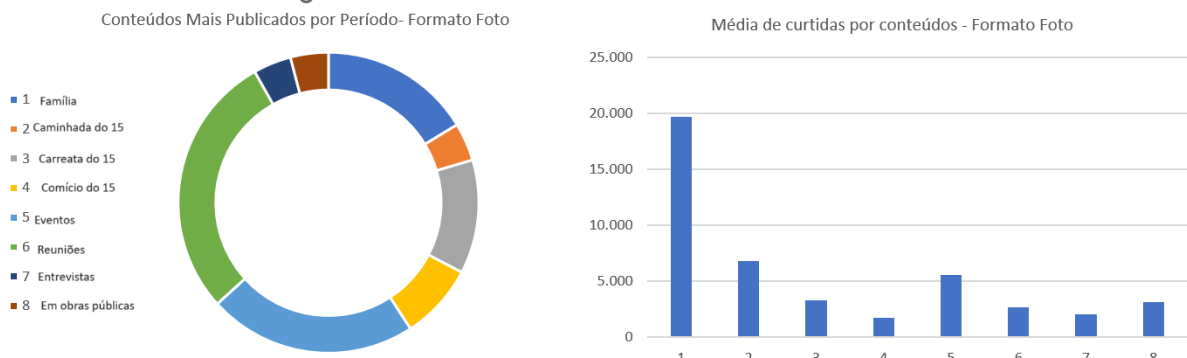
Quadro 7- Relação Conteúdo e Interações das FOTOS

Tipo de Conteúdo	Média de Curtidas	Média de Comentários
Fotos		
Família	19.666	597
Caminhada do 15	6.806	218
Carreata do 15	3.285	304
Comício do 15	1.742	109
Presença Eventos	5.565	329

Reunião no Gabinete	2.628	319
Fotos em Obras Públicas	3.156	246
Entrevistas	2.029	255

Fonte: elaborado pela autora,2024

Gráfico 4- Conteúdos mais publicados e média de interação entre eles



Fonte: elaborado pela autora,2024

Conforme afirma Lippert (2021), a criação de conteúdos centrados na figura de autoridade desperta na audiência um sentimento de confiança e credibilidade. Isso aumenta o engajamento, pois as pessoas tendem a seguir e interagir mais com figuras que percebem como líderes ou especialistas, reforçando a influência dessa figura sobre suas opiniões e decisões. Ao longo de sua campanha eleitoral, Helder Barbalho reafirmou sua posição de autoridade em suas postagens, destacando-se em fotos que o mostram no gabinete como governador. Ele compartilhou com seus seguidores detalhes sobre reuniões com importantes autoridades e os laços estabelecidos nesses encontros, informando a população sobre os novos passos e melhorias planejadas para o estado. Além disso, Barbalho ressaltou sua presença em eventos de grande relevância, fortalecendo sua imagem de líder comprometido com o progresso regional. De acordo com a análise da quantidade de conteúdo postado em fotos, há um grande volume de imagens relacionadas à presença em eventos e reuniões no gabinete, com uma boa proporção de interações nessas publicações.

Figura 31- Fotos de reuniões no gabinete do governador



Fonte: Instagram,2022

Observa-se uma mudança no comportamento e na vestimenta de Helder Barbalho em reuniões que tratam de assuntos mais graves, como no caso do naufrágio ocorrido na Ilha de Cotijuba, em setembro de 2022, que resultou na morte de 23 pessoas. Nessa ocasião, Helder aparece mais sério e concentrado na busca por informações junto com outras autoridades, exibindo uma linguagem corporal mais rígida e sem sorrisos, como ilustrado pela Figura 32. Ele substituiu a roupa formal por uma camisa/camiseta branca, o que simboliza luto e solidariedade com as vítimas e suas famílias. Essa escolha de vestimenta também pode indicar que a reunião foi realizada fora do cronograma habitual, refletindo a urgência e a gravidade da situação, assim como enfatiza Almeida (2020), sobre a importância da comunicação por meio da vestimenta.

Figura 32- Fotos de reuniões de Gabinete sobre o Naufrágio



Fonte: Instagram,2022

No formato de vídeo, conhecido como *Reels*, que contou com um maior número de publicações, observa-se uma ampla variedade de conteúdos. O governador utilizou esse formato para mostrar sua família, amigos, e eventos, além de compartilhar vídeos institucionais mais elaborados, no estilo de propaganda eleitoral, que destacam as melhorias em diversos setores do estado do Pará e apresentam propostas de governo para a reeleição. No entanto, percebe-se que esses vídeos mais produzidos geram menos interação do que aqueles em que Helder se comunica de forma mais simples e direta com seus seguidores, ressaltando Soares (2023) que quanto mais autêntica e natural for a comunicação, maior a credibilidade ela transmite. Todos os vídeos incluem o jingle da campanha, que destaca os progressos alcançados no Pará, mas reforça que ainda há espaço para mais evolução. Além disso, todos os conteúdos em vídeo são acompanhados de legendas, e alguns contam com a presença de um intérprete de Libras, garantindo acessibilidade para um público mais amplo.

Quadro 8- Relação Conteúdo e Interações dos VÍDEOS

Tipos de Conteúdo	Média de Curtidas	Média de Comentários
Vídeo		
Família	16.089	756
Dança	13.129	536
Fala Aí, Helder	4.023	274
Agradecimentos	37.825	3.495
Caminhada do 15	10.884	581

Carreata do 15	2.266	164
Vestimenta	14.020	806
Vídeo campanha com Jingle	4.762	348
Informações e Notícias	16.016	1.182
Vídeo com população	4.082	301
Vídeo Obras Públicas	1.610	200
Vídeo Institucional – Saúde Pública	983	79
Vídeo Institucional – Mercado de Trabalho	1.009	300
Vídeo Institucional – Segurança Pública	1.090	379
Vídeo Institucional – Tecnologia e Inovação	510	62
Vídeo Institucional - Educação	868	152
Vídeo Institucional – Segurança da Mulher	1.013	116
Vídeo Institucional – Meio Ambiente	915	100
Vídeo Institucional - Pandemia	1.706	196
Vídeos em eventos	2.653	222
Comício do 15	3.917	232
Comemoração Datas Sazonais	9.798	560

Fonte: elaborado pela autora,2024

Gráfico 5- Conteúdos mais publicados e média de interação entre eles



Fonte: elaborado pela autora,2024

5.2 A Narrativa da Campanha – Para seguir em frente, é Helder novamente!

A campanha eleitoral de Helder Barbalho começa com o governador ouvindo a população por meio de seu quadro fixo intitulado "Fala aí, Helder", como apresenta a Figura 33. Nesse formato, Helder usa seu celular para ouvir as perguntas dos cidadãos e, em seguida, responde às dúvidas, considerando as sugestões como oportunidades para melhorias no Pará e transformando-os em porta-vozes da campanha. Além de demonstrar um governador atento às preocupações da população, Helder reforça que, se reeleito, poderá continuar aprimorando o estado. A narrativa da campanha é reforçada pelas mensagens do jingle: “Aqui quem manda é o povo, é Helder de novo”, “Representa a família”, “Para seguir em frente, é Helder novamente”, e “15 na cabeça e no coração da gente”.

Figura 33- Captura de tela dos vídeos de Helder Barbalho - "Fala Aí, Helder"

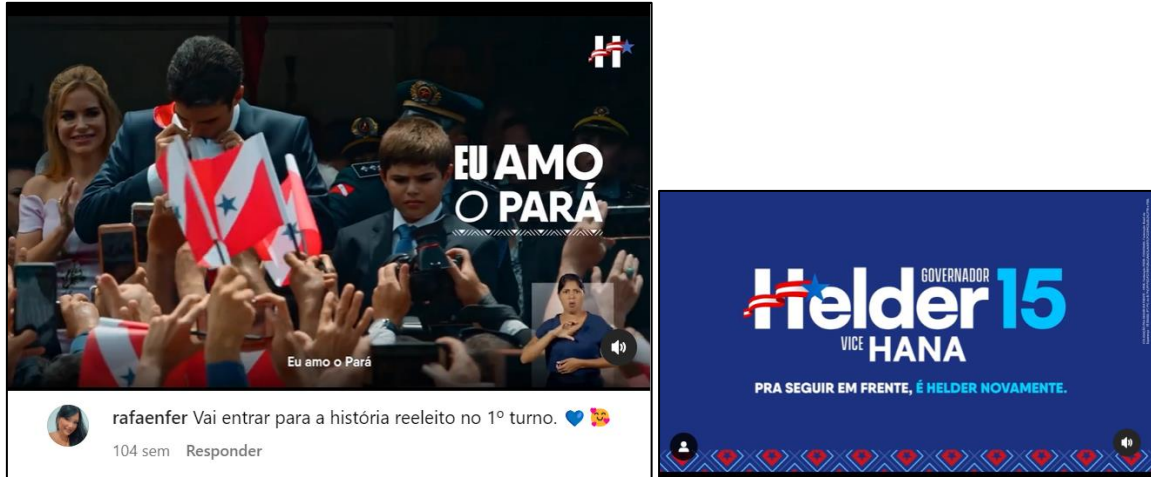


Fonte: Instagram,2022

As peças gráficas da campanha utilizam as cores da bandeira do estado, azul e vermelho, que não apenas transmitem energia e dinamismo, mas também reforçam um sentimento de pertencimento entre a população. Essas escolhas visuais destacam a identidade do Pará e criam uma conexão emocional com o público, enfatizando a proximidade e o engajamento com questões locais. A estrela da bandeira é utilizada como elemento central na campanha, sendo mencionada no jingle com a frase “Helder novamente, a estrela do Pará”. Helder frequentemente aparece beijando a bandeira, expressando seu amor pelo estado e fortalecendo o simbolismo e a conexão com a população, como ilustrado nas Figura 34. Além disso, as artes

da campanha incorporam símbolos indígenas, refletindo a rica diversidade dos povos nativos do estado. Um elemento de destaque é o uso predominante da cor vermelha, amplamente presente nas tradições e manifestações culturais dessas comunidades.

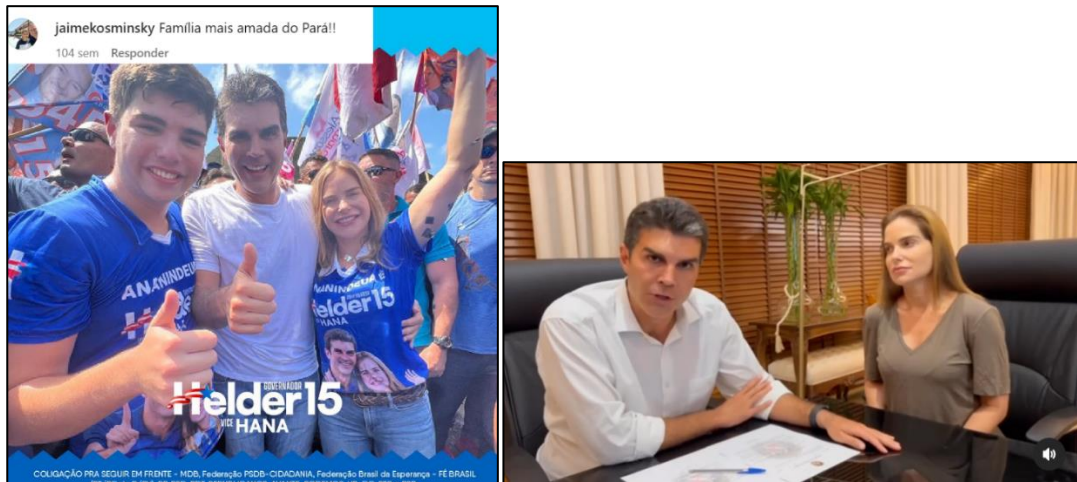
Figura 34- A estrela da bandeira como elemento central da campanha e peças gráficas



Fonte: Instagram, 2022

A emoção no conteúdo de Helder é constantemente destacada pela presença frequente de sua família ao seu lado, apoiando-o. Conforme enfatizado no jingle “Representa a família”, Helder retrata um governador comprometido com seu estado, respaldado pela força e apoio de sua família. O conteúdo humanizado, conforme enfatizado por Soares (2023), é aquele que se conecta emocionalmente com o público ao apresentar aspectos pessoais e autênticos dos envolvidos. Esse tipo de conteúdo foca em criar empatia, mostrando vulnerabilidade e humanizando o indivíduo ou a mensagem, o que fortalece a relação entre o emissor e o público, como apresentado pela Figura 35. Em campanhas políticas, isso pode incluir histórias pessoais, interações genuínas e a exibição de valores e preocupações reais, tornando a comunicação mais acessível e envolvente.

Figura 35- Captura de tela dos vídeos contendo a família de Helder



Fonte: Instagram,2022

Outro elemento marcante na narrativa criada pela campanha eleitoral de Helder Barbalho é a frequência com que se enaltece a rica cultura paraense. A campanha destaca aspectos da diversidade cultural, incluindo tradições indígenas, expressões artísticas regionais e a herança histórica do estado, reforçando um sentimento de pertencimento e valorização das raízes locais. Esse enaltecimento cultural também serve para conectar o eleitorado com a identidade regional, criando um vínculo emocional que fortalece a imagem do candidato como defensor e representante do povo e da cultura do Pará. Conforme ilustrado na Figura 36, o governante é retratado dançando em meio a um evento tradicional.

Figura 36- Captura de tela de vídeo mostrando Helder dançando durante evento.



Fonte: Instagram,2022

Na campanha eleitoral, observa-se um uso frequente da prova social, manifestado na ampla divulgação de vídeos das carreatas e das interações com a população, como ilustrado na Figura 37, e nos dados apresentados pelo Gráfico 5. De acordo com Nieser (2023), a prova

social é fundamental nas redes sociais de um político, criando um efeito de validação social que motiva as pessoas a seguir o exemplo dos que já o apoiam. Assim, a presença de diversas pessoas em vídeos de campanha demonstrando apoio e anunciando seu voto tende a influenciar significativamente aqueles que ainda estão indecisos. A figura de autoridade de Helder Barbalho é frequentemente ressaltada em vídeos nos quais ele se apresenta como porta-voz de notícias importantes para a população, incluindo atualizações sobre o naufrágio ocorrido e sobre as obras públicas. Nas fotos que destacam sua presença em reuniões de gabinete e eventos solenes, é evidente o uso do recurso retórico de *ethos*, conforme a retórica aristotélica, que reforça sua credibilidade por meio de sua figura de autoridade, como ilustra a Figura 31. Além disso, Helder Barbalho utiliza o *logos* para disseminar informações importantes à população, apresentando dados e argumentos racionais que esclarecem questões relevantes. Ele também recorre ao *páthos* por meio de apelos emocionais, expressando gratidão pela presença e pelo apoio que recebe em carreatas e comícios, ambos ilustrados pela Figura 38. A combinação desses três recursos retóricos é fundamental para o estudo da persuasão, pois cada um deles desempenha um papel crucial na influência sobre o público.

Figura 37- Captura de tela de vídeos mostrando Helder em carreatas



Fonte: Instagram,2022

Figura 38- Captura de tela de vídeos mostrando Helder Barbalho em momentos de agradecimentos e na

divulgação de notícias



Fonte: Instagram,2022

Para que o conteúdo humanizado de Helder contribua para a construção de uma imagem de líder político carismático, é importante que ele aplique o princípio da afinidade, como afirma Cukier (2019). Os líderes carismáticos são mestres em criar laços afetivos e sentimentos de carinho em relação aos outros. Ao compartilhar aspectos de sua rotina fora do ambiente formal de governante nas redes sociais, Helder Barbalho consegue estabelecer uma conexão mais genuína com seus eleitores, apresentando-se como uma pessoa comum e acessível. Essa abordagem permite que seus seguidores interajam de maneira mais direta e pessoal, fortalecendo um vínculo mais próximo e autêntico com ele. Essa maior interação é observada em postagens nas quais Helder está mais à vontade, em ambientes familiares ou realizando atividades físicas, como ilustrado pela Figura 39.

Figura 39- Captura de tela de vídeos com conteúdos mais humanizados e interações do público



Fonte: Instagram,2022

Observa-se que o storytelling da campanha destaca um governador que se apresenta como próximo e acessível, mantendo seu arquétipo de governante tradicional e sério na resolução das questões do estado. Sem direcionar esforços para denegrir ou criticar seus adversários, Helder Barbalho utiliza suas redes sociais para reforçar sua presença como autoridade em eventos e reuniões. Além disso, visa promover uma imagem de um governo sério e em contínuo desenvolvimento, destacando os avanços alcançados ao longo de seus quatro anos de mandato. Ademais, a campanha apresenta dois jingles que transmitem um sentimento de alegria e otimismo. Essas músicas não apenas reforçam a mensagem positiva e a imagem de progresso, mas também ajudam a criar um clima de entusiasmo entre os eleitores, promovendo uma maior identificação com o candidato e suas propostas.

5.3 Comunicação não verbal de Helder Barbalho ao longo da campanha

Observa-se que o governante, em reuniões, veste-se de maneira mais formal; contudo, ao participar de eventos regionais típicos, adota uma vestimenta mais adequada ao contexto cultural. Como enfatiza Almeida (2020), o vestuário, em certos contextos, tem a capacidade de despertar emoções e sensações como respeito, alegria, autoridade, atração e submissão. As roupas que escolhemos e a imagem construída através de um código de vestimenta podem moldar a persona que projetamos para os outros. Ao vestir-se com trajes e adereços típicos de seu país ou estado, o líder político não só reafirma o vestuário como uma forma de expressão

política, mas também demonstra alinhamento com a cultura local. Isso fortalece sua conexão com o povo e o respeito pela identidade cultural, ao mesmo tempo que realça seu poder carismático. Verifica-se que, em eventos como a Expotour, realizados em cidades do interior, como Tucumã, Ourilândia do Norte e Tailândia, Helder adota vestimentas típicas da região e adequadas à natureza do evento, como apresenta a Figura 40. Dessa forma, percebe-se um elevado nível de interação entre seus seguidores, que engajam ativamente com suas publicações, demonstrando apoio e criando um ambiente de conexão mais próxima e participativa, como apresentado pelo Quadro 8. Observou-se também que o governador opta por não utilizar camisetas de campanha durante comícios ou carreatas. Em vez disso, ele frequentemente opta por usar camisetas brancas, o que pode ser visto como uma escolha estratégica para transmitir uma imagem de neutralidade, simplicidade e proximidade com o público, alinhando-se ao arquétipo do "Cara Comum", conforme ilustra a Figura 44.

Figura 40- Vestimentas de Helder Barbalho em eventos regionais



Fonte: Instagram, 2022

Como afirma Soares (2023), o emprego de arquétipos auxilia na humanização da marca e na criação de estratégias de comunicação mais eficientes, que geram uma conexão emocional com o público e consolidam o vínculo entre a marca e seus clientes. O líder político que tem

autoconhecimento e desenvolve seu arquétipo utiliza essa compreensão como uma estratégia para fortalecer sua imagem pública. Ao alinhar suas ações e comportamentos com o arquétipo que representa, ele cria uma identidade clara e consistente, o que facilita a conexão com seu público e a construção de uma narrativa envolvente e persuasiva. Em sua comunicação não verbal, Helder consegue destacar e reforçar o arquétipo de governante, transmitindo autoridade, confiança e seriedade. Através de gestos, postura e expressões faciais, ele constrói uma imagem de liderança forte e decisiva, e isso é claramente percebido por seus seguidores, que não apenas destacam as características físicas de Helder, elogiando sua aparência, mas também ressaltam sua postura e sabedoria, reconhecendo-o como um líder de autoridade e carisma, como podemos observar pelas Figura 41 e Figura 42 ; e conforme evidenciado nos comentários apresentados pela Figura 43.

Figura 41- Percepções dos seguidores acerca da imagem de Helder Barbalho



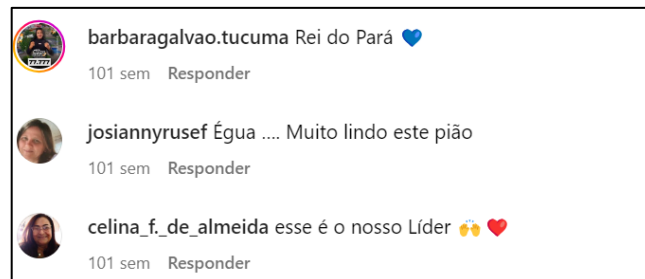
Fonte: Instagram,2022

Figura 42- Percepções dos seguidores acerca da imagem de Helder Barbalho



Fonte: Instagram,2022

Figura 43- Comentários encontrados em vídeo de Helder Barbalho que fazem referência à sua imagem pessoal



Fonte: Instagram,2022

A linguagem corporal de Helder Barbalho reforça a imagem de liderança que ele busca projetar, com uma postura sempre ereta e firme. Em seus vídeos e fotos, não há sinais de insegurança ou hesitação; ao contrário, sua comunicação não verbal é cuidadosamente alinhada para transmitir confiança. Durante seus discursos, Helder gesticula de forma serena, utilizando as mãos de maneira que confere credibilidade à sua fala. Ele também destaca movimentos como levantar os braços e fechar as mãos, que conferem energia e determinação à sua mensagem, reforçando sua imagem como um líder forte e decidido, que transmite uma sensação de vitória, como apresentado pela Figura 44. Como é típico em campanhas eleitorais que visam fortalecer o vínculo com a população, seus vídeos mostram uma constante troca de apertos de mão, abraços e outras formas de contato direto com os cidadãos, como ilustrado na Figura 45.

Figura 44- Captura de tela de vídeo mostrando a postura confiante de Helder Barbalho durante um discurso político



Fonte: Instagram, 2022

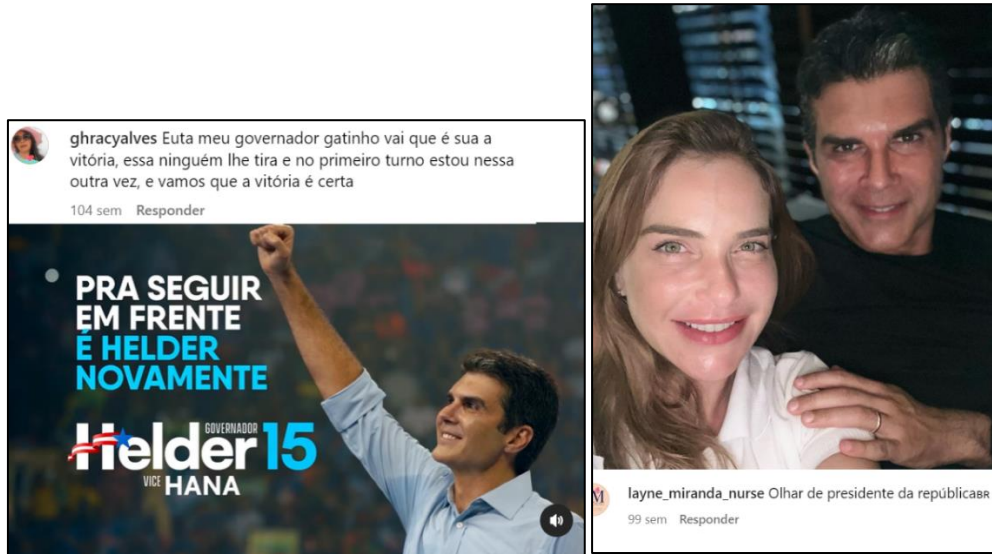
Figura 45- Captura de tela de vídeos mostrando Helder Barbalho em momentos de interação fraterna com a população



Fonte: Instagram,2022

Em relação à expressão facial, observa-se que Helder Barbalho mantém olhares fixos e sérios, frequentemente acompanhado de um sorriso sutil e discreto, evitando exageros. Essa abordagem contribui para uma imagem de seriedade e confiança. Ele frequentemente estabelece contato visual direto com os cidadãos durante conversas e interações, e demonstra autoconfiança através de uma postura facial erguida, o que reforça sua imagem de líder, conforme ilustrado na Figura 46. No entanto, em eventos onde dança ou interage com seus filhos, o governador exibe um sorriso mais expressivo e uma postura mais relaxada. Essa variação nas expressões faciais e posturas não apenas reflete a adaptabilidade de Helder Barbalho em diferentes contextos, mas também humaniza sua imagem, mostrando um lado mais acessível e afetuoso, como é percebido pelos seguidores através dos comentários. Isso ajuda a criar um vínculo mais forte com a população, equilibrando sua seriedade como líder com uma faceta mais calorosa e pessoal.

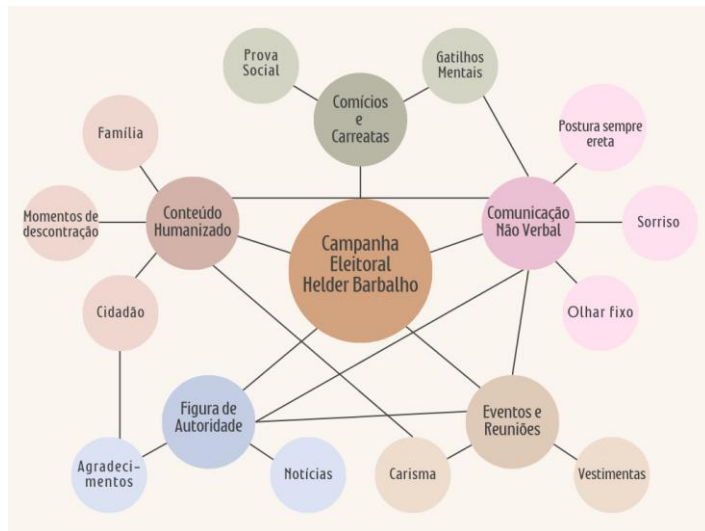
Figura 46- Captura de tela de vídeos em que apresenta a expressão facial de Helder



Fonte: Instagram,2022

Nos conteúdos gerados pelo governador ao longo da campanha eleitoral, identifica-se uma correlação clara entre as estratégias de marketing digital adotadas e a sutileza de sua comunicação não verbal. Essa combinação permite transmitir as mensagens de maneira eficiente, reforçando sua imagem de autoridade e líder carismático, ao mesmo tempo em que é percebida pelos seguidores, como podemos observar pela Figura 47. Conclui-se que os temas desta pesquisa podem ser abordados de maneira integrada.

Figura 47- Correlação entre o conteúdo gerado e sua comunicação não verbal



Fonte: elaborado pela autora,2024

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 Resposta à questão de pesquisa

Ao analisar os dados e resultados obtidos com base nos critérios estabelecidos nesta pesquisa, torna-se evidente a relevância das redes sociais na comunicação política, especialmente em campanhas eleitorais. Essas plataformas desempenham um papel fundamental ao viabilizar a comunicação direta com o cidadão, que observa atentamente o conteúdo gerado pelo político e interage de maneira ativa, fortalecendo a conexão entre eleitor e candidato. A análise revelou que conteúdos humanizados alcançam maior interação em comparação com conteúdos puramente informativos. Esse fenômeno pode ser explicado pela natureza do ciberespaço, que visa facilitar a troca de contatos entre amigos e familiares, promovendo um ambiente de proximidade e intimidade. O político, ou sua equipe, que compreende essa dinâmica tem maior potencial de crescimento. Essa premissa é comprovada pelo crescimento expressivo do perfil de Helder Barbalho no Instagram, impulsionado pelo uso estratégico da plataforma durante sua campanha eleitoral, conforme ilustrado na Figura 48.

Figura 48- Crescimento do perfil de Helder Barbalho na plataforma Instagram



Fonte: Not Just Analytics, 2024

Ao longo de todo o processo de pesquisa, a metodologia de análise de conteúdo revelou-se essencial para estruturar e interpretar de forma sistemática as informações obtidas. Essa abordagem permitiu identificar padrões, estratégias e tendências na comunicação política, oferecendo uma compreensão mais profunda dos elementos utilizados na campanha e suas interações com o público. A categorização dos conteúdos publicados, baseada em suas

repetições, foi fundamental para responder à questão de pesquisa. Ela permitiu uma análise crítica e detalhada de cada item, possibilitando a integração dos dados analisados para alcançar um resultado final consistente com o referencial teórico, que corroborou as conclusões obtidas. Para abordar as estratégias de conteúdo mais empregadas por Helder Barbalho em sua campanha, baseei-me em conceitos teóricos sobre marketing (Peçanha, 2017; Lippert, 2021; Nikolaev, 2024; Faustino, 2019), comunicação política nas redes sociais (Vitorino, 2018; Moura, 2023), e na concepção de líder carismático segundo Weber (1999). Relacionei esses conceitos com os dados empíricos e concluí que a criação de estratégias de conteúdo deve focar na audiência. Conhecer o público-alvo permite direcionar a produção de conteúdo para atingi-lo de maneira mais eficaz. Observa-se que os conteúdos humanizados de Helder Barbalho geraram uma grande quantidade de interações por parte de mulheres. Esse fenômeno pode ser ilustrado pela Figura 8, que destaca a predominância de usuárias femininas nas redes sociais. Dessa forma, a equipe responsável pela produção estratégica de Helder Barbalho provavelmente priorizou conteúdos com maior apelo emocional em suas postagens, buscando alinhar-se às características emocionais desse público. Segundo Vitorino (2018), um dos principais desafios no desenvolvimento de estratégias digitais para engajar eleitores é a falta de clareza sobre como integrar eficazmente os meios digitais com outros canais de comunicação, e como devemos produzir tais conteúdos. Para viabilizar a análise deste candidato, reconheci a importância da concepção dos arquétipos e observei que eles se manifestam através da comunicação não verbal. Com o objetivo de destacar seu perfil político por meio de características externas, recorri aos conceitos fundamentais sobre arquétipos apresentados por Vshivtsev e Balestrin (2019), Couto (2021), Soares (2023) e Jacobi (2017).

Esta dissertação teve como objetivo apresentar uma discussão teórica sobre o papel das mídias sociais na comunicação eleitoral contemporânea, destacando, em especial, as estratégias de marketing político voltadas para o engajamento e promoção de uma participação ativa da sociedade por meio dessas plataformas. Com base na análise empírica do perfil oficial do governador Helder Barbalho no Instagram, foi possível observar um líder político que, apesar de manter um perfil tradicionalista, demonstra uma forte adesão às novas ferramentas de comunicação digital. Helder utiliza as redes sociais de forma estratégica para se conectar com o público, mesclando elementos de sua liderança tradicional com uma abordagem mais moderna e acessível, evidenciando sua capacidade de dialogar diretamente com os eleitores por meio de plataformas contemporâneas. As estratégias de marketing digital não se limitam ao perfil de Helder Barbalho no Instagram; outros políticos também têm demonstrado interesse em se posicionar nas redes sociais e estabelecer comunicação com a sociedade por meio dessas

plataformas. Um exemplo é João Campos, prefeito do Recife, que possui 2,7 milhões de seguidores e foi reeleito em 2024 com 78,22% dos votos válidos (TSE, 2024). João se destaca pela comunicação criativa, extrovertida e voltada ao público jovem, utilizando com frequência “memes” e criando jargões, como o “nevou” ao platinar o cabelo para o Carnaval de Recife e o slogan "meu prefeito". Por outro lado, o diferencial de Helder Barbalho está na ênfase constante em seu convívio familiar, o que confere um caráter mais humanizado e aproxima o público de seu ambiente pessoal, cultivando um sentimento de intimidade entre ele e o público — um elemento característico dos conteúdos dessa plataforma.

É importante destacar a recorrência de características em Helder Barbalho que evocam o conceito de líder político carismático, conforme proposto por Weber (1999). Isso se evidencia especialmente em sua capacidade de se conectar emocionalmente com os eleitores, transmitindo confiança e autoridade para liderar. Seus seguidores, por sua vez, reconhecem nele traços de liderança, o que, de acordo com Weber (1970), quando indivíduos se submetem ao carisma de figuras como profetas, líderes em tempos de conflito ou influentes oradores em assembleias ou Parlamentos, é porque essas pessoas são vistas como naturalmente destinadas a exercer o papel de liderança.

Como ressalta Berger (2020), a informação, por si só, não é suficiente para motivar o compartilhamento de um conteúdo nas redes sociais; é necessário um elemento adicional, e esse elemento é a emoção. Isso é corroborado pelos dados da campanha eleitoral de Helder Barbalho, que mostram que vídeos formais com o objetivo de transmitir informações sobre projetos e propostas geram menos engajamento do que vídeos mais "caseiros", nos quais Helder se comunica com a população de maneira mais espontânea e autêntica, criando uma conexão emocional mais forte com o público.

Este trabalho nos permitiu concluir que, de modo geral, o marketing digital e o marketing político digital ainda são campos relativamente recentes, o que abre espaço para futuras pesquisas que possam enriquecer o tema. Essas investigações são fundamentais para desenvolver novas formas de comunicação com os cidadãos, incentivando um maior interesse e compreensão sobre política nas redes sociais. Um perfil político que seja amigável, comunicativo e criativo, e que constantemente busque estratégias inovadoras para captar e manter a atenção dos seguidores, é fundamental para promover um diálogo respeitoso e acessível sobre o tema. O marketing desempenha um papel crucial nesse processo, contribuindo para a construção e manutenção desse tipo de comunicação.

A comunicação não verbal, conforme revelado na pesquisa, estabelece uma conexão entre as estratégias de marketing e a forma como o governador se apresenta aos seus seguidores.

Vale destacar os elementos observados em Helder Barbalho que o caracterizam como um líder carismático, conforme os conceitos de Weber (1999). Por exemplo, ele demonstra atitudes que evidenciam paixão, respeito e um porte digno em relação aos cidadãos. Simultaneamente, adota uma postura mais firme e ereta ao transmitir mensagens mais contundentes, reforçando sua imagem de liderança e autoridade. Destaco a importância de desenvolver e refletir o arquétipo pessoal para alinhar a comunicação não verbal com a personalidade do indivíduo, o que, por sua vez, influencia a eficácia da comunicação digital. Sobre as explicações relacionadas à linguagem corporal e vestimentas (Davis, 1970; Navarro e Karlins, 2021; Guiraud, 2001; Almeida, 2020; Braga, 2022), constatei a riqueza da comunicação não verbal e suas peculiaridades, o que me permitiu perceber a singularidade dos comportamentos e reações humanas.

6.2 Limitações e recomendações para pesquisas futuras

Esta pesquisa exploratória tem como objetivo investigar fenômenos ainda pouco estudados ou compreendidos, com ênfase nas práticas de comunicação política no contexto das redes sociais. O perfil de Helder Barbalho foi escolhido como estudo de caso único devido à sua relevância e ao expressivo crescimento na plataforma, o que permitiu gerar descobertas iniciais e inéditas sobre o uso estratégico das redes sociais na comunicação política, com foco em campanhas eleitorais. Essa escolha justifica a ausência de perfis comparativos, uma vez que o objetivo é aprofundar-se nas particularidades desse caso específico. Com isso, espera-se que os resultados possam embasar futuros estudos e contribuir para a formulação de conteúdos mais atrativos e eficazes para outros políticos e figuras públicas. No contexto da comunicação não verbal de políticos no ambiente digital, identificou-se uma área com pouca investigação. Os resultados deste estudo baseiam-se principalmente na perspectiva da pesquisadora, devido à limitada quantidade de pesquisas existentes sobre o tema. Assim, a principal limitação desta pesquisa foi a escolha de um tema ainda pouco explorado, o que dificultou a obtenção de dados abrangentes, aprofundados e, principalmente, comparativos, apesar da sólida base teórica que sustentou o estudo.

Por fim, tenho a clara compreensão de que este trabalho não se encerra com sua conclusão, pois, ao longo de sua elaboração e ao finalizá-lo, surgiram novas possibilidades e abordagens a serem exploradas. Entre as sugestões, destaca-se a realização de um estudo sobre o papel das emoções na decisão do voto, dado que concluímos que o voto é frequentemente influenciado por fatores emocionais além da razão. Outra sugestão para pesquisas futuras, que foi discutida nesta pesquisa, pode ser formulada pela seguinte questão: “O carisma é um dom

inato ou pode ser desenvolvido por qualquer pessoa que deseje cultivar essa característica ao longo da vida?” Além disso, sugiro a criação de um código de ética para a comunicação não verbal de políticos, que possa orientar aqueles que desejam aprimorar suas estratégias de comunicação de forma ética e eficaz. Essas diretrizes garantiriam que as interações com o público sejam mais autênticas e respeitosas.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, L. **Psicologia Fashion: consultoria de estilo, imagem e marca pessoal – integrando aparência com essência**. Belo Horizonte: Editora Dialética, 2020.
- AQUINO, F; JAFFAR, V. **Comunicação, linguagem e análise do discurso**. Rio de Janeiro: E-papers, 2015.
- ANJOS, N. **O cérebro e a moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2020.
- BAITELLO, J. N. **O animal que parou os relógios**. São Paulo: Annablume, 1999.
- Helder Barbalho. *In*: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Helder_Barbalho . Acesso em: 07 de junho de 2024.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUMAN, Z; May, T. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BAUMAN, Z. **Vigilância Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.
- BBC NEWS BRASIL. Homens mais altos 'ganham mais', diz estudo. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2009/07/090723_altura_salario_pu Acesso em: 03 de junho de 2024.
- BENDER, A. **Personal Branding: construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare Editora, 2009.
- BERGER, J. **Contágio – Por que as coisas pegam**. Tradução: Lucia Brito. Rio de Janeiro: Alta Books, 2020.
- BERGER, J. **O poder da influência: as forças invisíveis que moldam nosso comportamento**. Tradução: Cristina Yamagami. São Paulo: HSM, 2017.
- BEZERRA, H. D. **Atores políticos, informação e democracia**. Campinas: Opinião Pública, vol. 14, nº2, 2008.
- BIRDWHISTELL, R. **El language de la expression corporal**. Barcelona: Gustavo Gili, 1970.
- BOOTHMAN, N. **Como convencer alguém em 90 segundos**. Tradução: Mayara Fortin e Renato D’Almeida. São Paulo: Universo dos Livros, 2012.
- BRAGA, J. **A história da moda: uma narrativa**. 11 Ed. São Paulo: D’Livros Editora, 2022.
- BRAZÃO, P. M.S (2013). A IMPORTÂNCIA DA IMAGEM DE MARCA DE UM POLÍTICO ESTUDO DE CASO – A IMAGEM DE PEDRO PASSOS COELHO. Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Economia e Gestão. Universidade Técnica de Lisboa.
- BRUZZONE, A. **Ciberpopulismo: política e democracia no mundo digital**. São Paulo: Contexto, 2021.
- CAMPBELL, J. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2007.
- CAMPOS, J.P. Tradicional clã Barbalho se renova e ganha espaço no governo Lula. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/tradicional-cla-barbalho-se-renova-e-ganha-espaco-no-governo-lula>. Acesso em: 07 de junho de 2024.

CARVALHAL, A. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2016.

CARVALHO, R. **Marketing Pessoal Político**. [s.l] [s.n], 2019. E-book.

COHEN, D. **A linguagem do corpo: o que você precisa saber**. Tradução: Daniela Barbosa Henriques. 6 Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão**. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

CONNECT AMERICAS. As mulheres lideram a revolução das redes sociais. Disponível em: <https://connectamericas.com/pt/content/mulheres-lideram-revolu%C3%A7%C3%A3o-das-redes-sociais-0>. Acesso em: 04 de junho de 2024.

COUTO, H. **MARKETING E ARQUÉTIPOS: símbolos, poder, persuasão**. 3 Ed. São Paulo: Linear B. Editora, 2021.

CUKIER, H.O. **Inteligência do carisma: aprenda a ciência de conquistar e influenciar pessoas**. São Paulo: Planeta, 2019.

DEÂNDHELA, T. **Faça sua comunicação enriquecer você**. São Paulo: Editora Gente, 2022.

DEÂNDHELA, T. **A comunicação poderosa de Barack Obama**. Disponível em: <https://institutedeandhela.com.br/blog/a-oratoria-de-barack-obama/> Acesso em: 03 de junho de 2024

DIAS, J. M. S. (2017) A influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: Análise do Engagement das Redes Sociais. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social.

FAUSTINO, P. **Marketing Digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FERREIRA, G. **Gatilhos Mentais: o guia completo com estratégias de negócios e comunicação para você aplicar**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FILHO, B. H. M. (2012) **O som do silêncio: a linguagem não verbal em sala de aula de língua inglesa**. Trabalho de Conclusão de Curso. Curso de Licenciatura Plena em Letras Português e Inglês. Universidade Estadual de Goiás. UnU Goiás.

FONSECA JUNIOR, W. C. **Análise de Conteúdo**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). Métodos e Técnicas de pesquisas em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

FRAGA, Renê. **A história da Internet**. [s.l] [s.n], 2023. E-book.

Gabinete do Governador. Site Oficial do Governo do Pará, [2022?]. Disponível em: <https://www.pa.gov.br/orgao>. Acesso em: 07 de junho de 2024.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Atlas, 2023.

GALLO, C. **Storytelling – aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança**. Tradução: Bruno Scartozzoni. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

GODIN, S. **Isso é marketing: para ser visto é preciso aprender a enxergar**. Tradução: Kathleen Miozzo. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar. Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 12° Ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

GUIRAUD, P. **A linguagem do corpo**. Tradução: Lólio Lourenço de Oliveira. São Paulo: Editora Ática, 2001.

HALL, S. **A identidade cultural pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 11 Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006

INVEST NEWS. **A rápida ascensão do Instagram a ‘indústria’ de cliques e celebridades**. Disponível em: <https://investnews.com.br/perfis-empresas/historia-do-instagram/> . Acesso em: 04 de junho de 2024.

JACOBI, J. **Complexo, arquétipo e símbolo na psicologia de C.G. Jung: com prefácio de C.G. Jung e 5 ilustrações**. Tradução: Milton Camargo Mota. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

KOERICH, J. **Descubra o que cruzar os braços podem dizer sobre sua personalidade**. Disponível em: <https://www.pensarcursos.com.br/blog/cruzar-os-bracos/> Acesso em: 03 de junho de 2024

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

LADEIRA, F. F. **Redes sociais – o retorno à linguagem não verbal**. Disponível: <https://aterraeredonda.com.br/redes-sociais-o-retorno-a-linguagem-nao-verbal/> Acesso em: 05 de junho de 2024.

LIPPERT, D. **Cientista do marketing digital: como vender para mais pessoas, mais vezes e pelo maior valor**. São Paulo: Editora Gente, 2021.

LUDKE, M; ANDRE, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MANSUR, P. P. **Marketing Digital: conquistando horizontes**. [s.l] [s.n], 2024. E-book.

MARQUES, Ana. **Instagram: o que é, história e como funciona a rede social**. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historia-e-como-funciona-a-rede-social/> . Acesso em: 04 de junho de 2024.

MARQUES, M. **O voto pela emoção: você não vota com a razão**. Curitiba: CRV, 2023.

MARTINSON, J. **Prova Social: O que é + 5 tipos para usar no seu negócio**. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/agencias/prova-social/> . Acesso em: 04 de junho de 2024.

MENDONÇA, D. C. **LINGUAGEM NÃO-VERBAL NA LIDERANÇA E O ENTENDIMENTO DA MENSAGEM TRANSMITIDA**. Periódicos Unisanta, 2016.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 3 Ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MINAYO, M C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

MLABS. **Instagram Reels: o que é e como usar esse formato na sua estratégia!** Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/instagram-reels> . Acesso em: 04 de junho de 2024

MONTAGU, A. **Tocar: o significado humano da pele**. 6 Ed. Tradução: Maria Silvia Mourão Netto. São Paulo: Summus, 1988.

MORIN, E. **Cultura de massas do século XX: neurose e necrose**. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

MOURA, P. **Inteligência Política e estratégia nas campanhas eleitorais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2023.

NAVARRO, J; KARLINS, M. **O que todo corpo fala**. Tradução: Edson Furmankiewicz. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

NIESER, E. **Estratégias de comunicação persuasiva – Guia prático para o marketing político**. [s.l] [s.n], 2023. E-book.

NIKOLAEV. B. M. **Marketing de Conteúdo**. 2 Ed. Fortaleza: Editora EGS, 2024

OLIVEIRA, C; LIMA, D. **Persuasão com Storytelling. Aprenda a ser um mestre na comunicação em apenas 5 passos**. [s.l] [s.n], 2023. E-book.

OSNILDO, R. **Arquétipos do sucesso: trajetórias para tornar-se uma autoridade**. [s.l] [s.n], 2024. E-book.

PEARSON, C. S. **O despertar do herói interior: a presença dos doze arquétipos nos processos de autodescoberta e de transformação do mundo**. Tradução: Paulo César de Oliveira. 2 Ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2023.

PEÇANHA, V. **Obrigado pelo marketing: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo**. São Paulo: Benvirá, 2017.

Resultados Digitais. Redes sociais e a frequência no uso. Disponível em:

<https://www.rdstation.com/pesquisas/panorama-marketing-vendas%202024/marketing/canais/>

. Acesso em: 03 de junho de 2024.

RETTORE, B. Aperto de mão: tipos, importância e como passar confiança com o seu!

Disponível em: <https://minhaniobio.com/blogs/dicas/aperto-de-mao-tipos-importancia-e-como-passar-confianca-com-o-seu> Acesso em: 03 de junho de 2024.

ROCHA, M. **Gatilhos Mentais**. [s.l] [s.n], 2021. E-book.

SANTOS, R. **InstaPro: transforme seu Instagram em uma máquina de imprimir dinheiro**. [s.l] [s.n], 2022. E-book.

SANTOS, V. **Linguagem corporal. Guia prático para analisar e interpretar pessoas**. Rio de Janeiro: Editora Fontanar, 2022.

SENA, D. **Os segredos dos líderes: como inspirar e influenciar pessoas usando o poder do storytelling**. [s.l] [s.n], 2024. E-book.

SENN, S. Albert Mehrabian – 93% da comunicação é não-verbal? Disponível em:

<https://ibrle.com.br/albert-mehrabian-93-da-comunicacao-e-nao-verbal/> . Acesso em: 03 de junho de 2024

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2002.

SHINYASHIKI, E. **O poder do carisma: conquiste e influencie pessoas sendo você mesmo**. São Paulo: Editora Gente, 2018

SOARES, A. **Todos somos uma marca: construa seu ecossistema de vendas por meio de influência, conteúdo e experiência**. São Paulo: Editora Gente, 2023.

SOARES, M. M. **Os 12 arquétipos políticos: Construindo uma autoridade poderosa**. [s.l] [s.n], 2023. E-book.

TEIXEIRA, Marcelo Victor. (2021) Mídias digitais no varejo. Disponível em:

<https://revistaes.com.br/wp-content/uploads/2021/03/10.pdf>. Acesso em: 10 de maio de 2024.

- TERRA, R. **Instagram Marketing: como criar marcas vencedoras através da rede social mais importante do mundo**. São Paulo: DVS Editora, 2021.
- THIEL, C. **Como vender no Instagram. Guia completo para aumentar suas vendas nas redes sociais**. [s.l] [s.n], 2023. E-book.
- THIEL, C. **Arquétipos no Marketing: entenda os arquétipos na prática para se posicionar e atrair cliente ideal**. [s.l] [s.n], 2022. E-book.
- TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2018
- TURETTI, T. **Marketing Político – Saiba vencer um adversário poderoso e garantir sua vitória**. [s.l] [s.n], 2023. E-book.
- TSE – Tribunal Superior Eleitoral. Resultados da eleição 2024. Disponível em: <https://www.tse.jus.br>. Acesso em: 09 out. 2024.
- VITORINO, M. **Coisas que todo profissional que quer trabalhar com marketing político digital deveria saber**. São Paulo: Matrix, 2018.
- VSHIVTSEV, A.L.P.T; BALESTRIN, D. **Transforme sua vida com Arquétipos na Prática: Princípios básicos**. [s.l] [s.n], 2019. E-book.
- ZENONE, L. C. **Estratégias de marketing na era da transformação digital**. [s.l] [s.n], 2024. E-book.
- WEBER, M. **Ciência e Política duas vocações**. 18ª Ed. São Paulo: Editora: CULTRIX, 1970.
- WEBER, M. **Economia e Sociedade. Fundamentos da sociologia compreensiva**. Tradução: Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. Brasília, DF : Editora Universidade de Brasília: São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999.
- YANAZE, M. H. et al. **Marketing Digital: Conceitos e Práticas**. São Paulo: SaraivaUni, 2022.
- YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa: do início ao fim**. Tradução: Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 2016.

APÊNDICE A – MATERIAL DIDÁTICO
Cartilha Para Políticos e Candidatos: Como Construir a Imagem de Líder Político
Carismático nas Redes Sociais

INTRODUÇÃO

As redes sociais se destacam como ferramentas valiosas para políticos e candidatos que desejam ampliar sua visibilidade e compartilhar suas mensagens com o público. No entanto, muitos ainda desconhecem as melhores práticas para se comunicar de maneira eficaz e engajar verdadeiramente seus seguidores. Principalmente durante campanhas eleitorais, onde é crucial transmitir informações que ajudem na eleição, esse déficit de conhecimento sobre estratégias eficazes de comunicação se torna ainda mais significativo. Havendo candidatos que não dominam a comunicação digital, a falta de estratégias eficazes pode levar a uma desconexão com o público, dificultando o engajamento e a construção de uma imagem sólida. Como resultado, os eleitores podem não receber as informações essenciais necessárias para tomar decisões informadas sobre em quem votar.

Nesse contexto, este material didático tem como objetivo orientar políticos e candidatos na construção e gestão eficaz de sua presença nas redes sociais. Fornecerá diretrizes claras e práticas para criar conteúdos que engajem e informem o público, além de contribuir para a construção da imagem de um líder político carismático. Este guia prático oferece estratégias e técnicas para construir uma presença digital engajada e influente, otimizando a comunicação com o público e maximizando o impacto das campanhas eleitorais. Este material é composto pelos seguintes tópicos:

1. IDENTIFIQUE O SEU ARQUÉTIPO
2. COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL
3. CONTEÚDO É REI
4. RESPONDA SUA AUDIÊNCIA
5. DEFINA A MENSAGEM

Figura 49- Guia prático para político e candidatos - Capa

CARTILHA PARA POLÍTICOS E CANDIDATOS

Guia Prático para Construir a Imagem de Líder Político Carismático nas **Redes Sociais**





IDENTIFIQUE O SEU ARQUÉTIPO

Conhecer o arquétipo que reflete sua **personalidade** é essencial para criar uma imagem política autêntica e conectar-se eficazmente com o **público**.



COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL

Preste atenção à imagem que você está projetando, com especial cuidado para a linguagem **corporal**, expressões **faciais** e **vestimentas**.



CONTEÚDO É REI

Ofereça conteúdos que realmente estabeleçam uma **conexão emocional** genuína com seu público.



RESPONDA SUA AUDIÊNCIA

A interação direta com os cidadãos ativa o gatilho da **prova social**, o que pode despertar o interesse de um número maior de pessoas pelo **assunto**.



DEFINA A MENSAGEM

Escolha os temas a serem destacados em seu perfil com base nos **interesses** do seu público-alvo. Lembre-se: uma mensagem eficaz não apenas transmite **informações**, mas também inspira e emociona.

O CIDADÃO DEVE SER O PONTO DE PARTIDA, O FOCO CENTRAL E O OBJETIVO FINAL DE TODA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA.

Fonte: elaborado pela autora, 2024

1. Identifique seu arquétipo

Explorar e identificar os arquétipos da sua personalidade não apenas torna a comunicação mais autêntica e conectada com o seu verdadeiro eu, mas também facilita que as pessoas ao seu redor reconheçam e se identifiquem com suas características essenciais. Isso fortalece sua presença, criando uma conexão mais profunda e genuína com o público. Identificar o seu arquétipo permite alinhar toda a estratégia de comunicação nas redes sociais com os elementos característicos desse arquétipo, tornando sua mensagem mais autêntica e impactante. Dessa forma, é possível criar uma conexão com o público ao utilizar símbolos e narrativas que ressoam diretamente com a essência de sua persona.

Com base nos conceitos do psiquiatra suíço Carl G. Jung, foi desenvolvida uma classificação com doze arquétipos principais que simbolizam as motivações fundamentais do ser humano. Embora um indivíduo possa manifestar vários desses arquétipos ao longo de sua vida, geralmente um deles se destaca e orienta suas ações e comportamentos. Entre eles está o **Herói**, que busca realizar grandes feitos e provar seu valor por meio da coragem; o **Amante**, que procura harmonia e conexão emocional, desejando relacionamentos profundos; o **Mago**, que compreende e influencia o mundo por meio da transformação; o **Rebelde**, que anseia por mudança e revolução, desafiando as regras; o **Órfão**, que deseja segurança e pertencimento; o **Sábio**, que busca conhecimento, verdade e compreensão profunda; o **Inocente**, que almeja simplicidade e pureza, enxergando o mundo com otimismo; o **Criador**, que é movido pela vontade de inovar e criar algo novo; o **Governante**, que busca controle, poder e estabilidade; o **Cuidador**, que quer ajudar e proteger os outros com compaixão; o **Cara Comum**, que prefere não se destacar, buscando pertencimento e vivendo conforme os valores da comunidade; e o **Bobo ou Palhaço**, que se diverte, desafiando convenções e trazendo leveza através do humor. Esses arquétipos representam diferentes facetas da psique humana, moldando comportamentos e motivações em diversas áreas da vida.

Figura 50- Exemplos de arquétipos segundo Carl Gustav Jung – Página 01

1

CARTILHA PARA POLÍTICOS E CANDIDATOS

Guia Prático para Construir a Imagem de Líder Político Carismático nas **Redes Sociais**



IDENTIFIQUE O SEU ARQUÉTIPO

12 Arquétipos segundo Carl Gustav Jung:

<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"></div> <p>O HERÓI</p> <p>Um personagem altamente competente, dotado de um conjunto específico de habilidades, que se destaca ao enfrentar um desafio, superar obstáculos, vencer um inimigo, salvar o dia ou o país.</p>	<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"></div> <p>O AMANTE</p> <p>O protagonista romântico que é geralmente um personagem devotado e apaixonado, guiado pelo coração. Ele frequentemente faz grandes sacrifícios pelas pessoas que ama.</p>
<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"></div> <p>O MAGO</p> <p>Uma figura poderosa com uma natureza inquisitiva que dominou os caminhos do universo para alcançar objetivos importantes ou dobrar o mundo à sua vontade</p>	<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"></div> <p>REBELDE</p> <p>Um personagem rebelde e engenhoso que possui um forte senso de justiça e não se conforma com as exigências da sociedade. Normalmente, busca derrubar o status quo.</p>
<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"></div> <p>O ÓRFÃO</p> <p>Melancólico e um pouco dramático, necessita de sempre estar acompanhado. Seu poder de empatia é alto, pois sabe reconhecer sua dor no outro, mas pode tender a se vitimizar.</p>	<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"></div> <p>O SÁBIO</p> <p>Uma figura sábia, geralmente mais velha, com uma abundância de conhecimento e sabedoria, que normalmente orienta o protagonista através do desconhecido com seus conselhos úteis.</p>
<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"></div> <p>O INOCENTE</p> <p>Um personagem moralmente puro, jovem e ingênuo, com apenas boas intenções, até que se depara com a realidade e é forçado a aprender uma lição de vida. Otimista por essência</p>	<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"></div> <p>O CRIADOR</p> <p>Um personagem motivado, com uma imaginação brilhante, muitas vezes é um artista de algum tipo. Eles costumam ter uma visão obstinada em perseguir um grande objetivo artístico.</p>
<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"></div> <p>O GOVERNANTE</p> <p>Um personagem com poder legal ou emocional sobre os outros, que geralmente fará qualquer coisa para manter esse controle. Às vezes, são carismáticos, mas podem ser gananciosos ou desconfiados.</p>	<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"></div> <p>O CUIDADOR</p> <p>Um personagem incrivelmente generoso e altruísta que fará qualquer coisa para apoiar ou proteger os outros, incluindo fazer sacrifícios em seu nome.</p>
<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"></div> <p>CARA COMUM</p> <p>Age com simplicidade, e faz o que a sociedade espera dele. Tem boa relação com a rotina e não busca um diferencial dentro os outros.</p>	<div style="text-align: center; margin-bottom: 10px;"></div> <p>BOBO DA CORTE</p> <p>Um personagem engraçado ou brincalhão que oferece alívio cômico, mas também pode revelar verdades importantes ou servir como uma história de advertência para alertar os outros contra ações tolas.</p>

Fonte: elaborado pela autora, 2024

2. Comunicação não verbal

A comunicação não verbal desempenha um papel crucial no âmbito político, pois vai além das palavras e envolve a maneira como os políticos expressam suas intenções, emoções e identidades através de gestos, posturas, expressões faciais e outros sinais corporais. Essa forma de comunicação pode influenciar profundamente a percepção pública e o impacto de uma mensagem política. A congruência entre o que é dito e como é dito é fundamental. Um discurso carregado de promessas pode ser comprometido se o político não demonstrar confiança através de sua postura e expressões faciais. Gestos abertos e uma postura ereta podem transmitir segurança e autenticidade, enquanto sinais de nervosismo, como evitar contato visual ou gestos fechados, podem levantar dúvidas sobre a sinceridade do político.


Outro aspecto importante da comunicação não verbal é a escolha da vestimenta, especialmente em ambientes políticos onde a percepção de competência e liderança é crucial. A escolha de roupas apropriadas pode reforçar a imagem de profissionalismo e confiança, criando uma impressão positiva e de respeito. Além disso, a inclusão de elementos culturais nas vestimentas pode adicionar uma dimensão emocional à comunicação, permitindo que o político se conecte mais profundamente com o público. Esses elementos culturais, como cores específicas, padrões ou símbolos, não apenas refletem a identidade e os valores do político, mas também podem expressar solidariedade com causas importantes ou com a comunidade que ele representa. Ao fazer escolhas conscientes sobre sua aparência, o político não só projeta uma imagem de autoridade e seriedade, mas também demonstra sensibilidade e alinhamento com as expectativas e valores culturais dos eleitores. Assim, a vestimenta torna-se uma ferramenta poderosa para fortalecer a comunicação não verbal e criar uma conexão mais autêntica e impactante com o público.

Figura 51- A importância de avaliar sua comunicação não verbal – Página 02

2

CARTILHA PARA POLÍTICOS E CANDIDATOS

Guia Prático para Construir a Imagem de Líder Político Carismático nas Redes Sociais




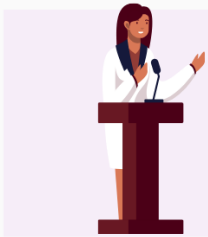
COMUNICAÇÃO NÃO VERBAL

Gestos, expressões faciais, postura e até sua vestimenta são elementos poderosos que complementam suas palavras, ajudando a reforçar sua autoridade, criar empatia e estabelecer uma conexão mais profunda com seu público. Ao dominar esses aspectos, você potencializa a maneira como é percebido, impactando positivamente suas interações pessoais e profissionais.

01 Afeição – o poder do carisma

O carisma muitas vezes está associado a líderes, pessoas que conseguem mobilizar multidões e motivá-las em direção a um objetivo comum. Esses líderes utilizam o poder do carisma para inspirar confiança, gerando um senso de propósito e pertencimento em seus seguidores.





Gestos 02

A comunicação verbal pode ser reforçada por gestos que destacam e complementam cada parte do discurso. Por exemplo, o movimento das mãos pode ser utilizado para dar ênfase a palavras-chave, intensificando o impacto da mensagem e tornando-a mais clara e envolvente.

Expressão Facial 03

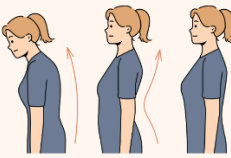
As expressões faciais, quando alinhadas com o discurso, reforçam a autenticidade e a credibilidade da mensagem, tornando a comunicação mais eficaz e envolvente. Além de refletir fielmente as características do seu arquétipo.


04 Postura

Uma postura alinhada transmite poder e liderança, reforçando a autoridade e a confiança, além de destacar a sua presença e tornar sua comunicação mais impactante.

05 Olhar atento

Quando duas pessoas se olham nos olhos, compartilham o prazer de estarem juntas, e o contato visual nos faz sentir mais abertos e receptivos à conversa





Sorriso 06

Sorrir para a pessoa que está falando – especialmente durante suas pausas – indica que você é um bom ouvinte e se importa com o que está sendo dito.


Vestimenta 07

Reforçar sua narrativa por meio da vestimenta permite que as pessoas ao seu redor se identifiquem com sua imagem e mensagem, criando uma conexão mais forte e autêntica com sua identidade.

Atenção!

Com uma postura que demonstre cansaço ou desinteresse pelo ambiente e pelas pessoas ao redor.

Esteja sempre preparado para um aperto de mão firme e cumprimentos cordiais.

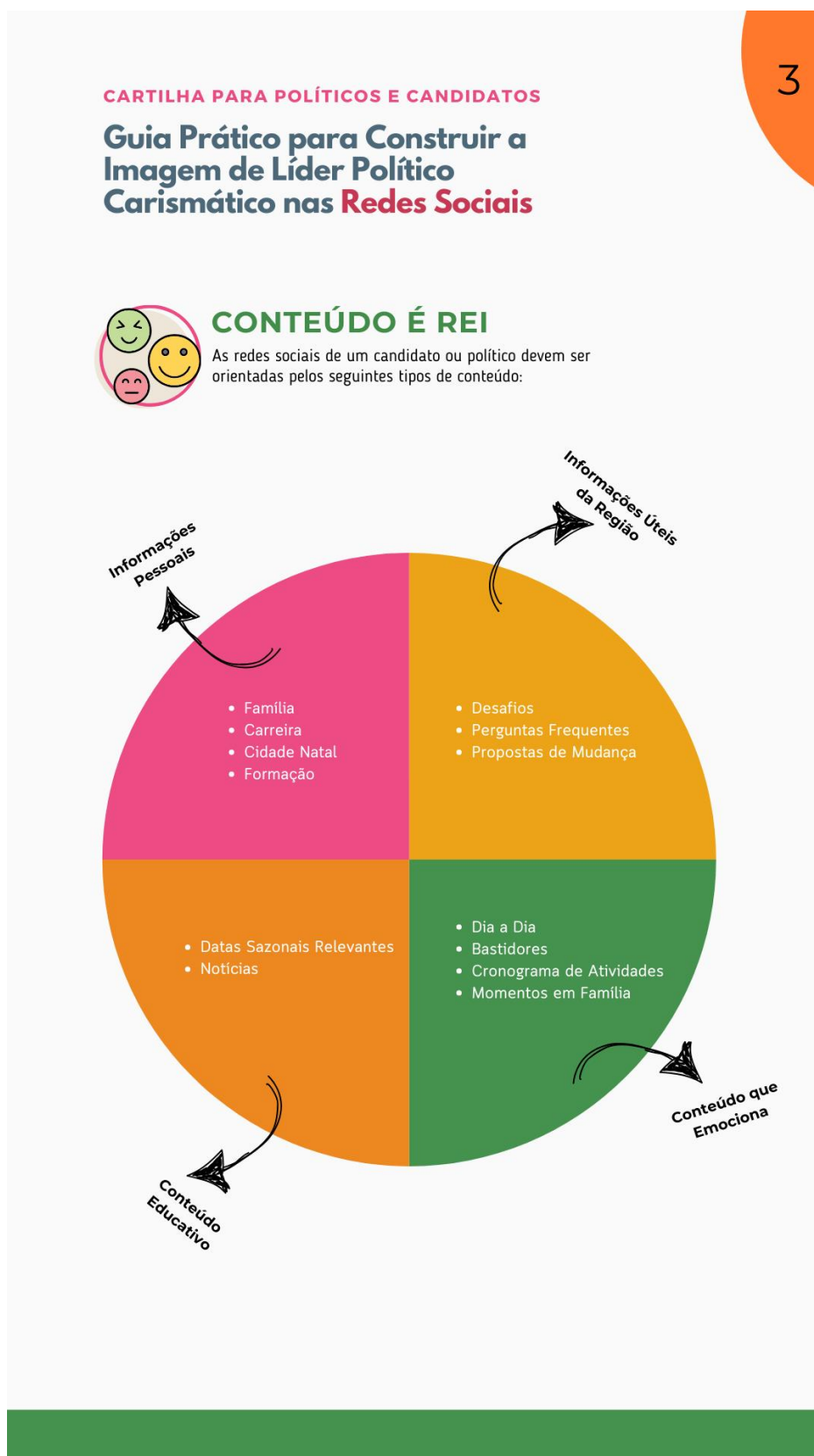


Fonte: elaborado pela autora, 2024

3. Conteúdo é rei

Produzir conteúdo que realmente conecte com a audiência é fundamental para a comunicação política nas redes sociais. Esse tipo de conteúdo é crucial para engajar seus seguidores e incentivá-los a interagir com seu perfil. Ao criar suas postagens, foque nas necessidades e interesses do seu público-alvo e apresente-se como uma figura de autoridade. Compartilhe informações relevantes sobre sua trajetória política, como seu trabalho, carreira, origem, família e suas aspirações no cargo político. Para reforçar sua posição de autoridade, publique conteúdos que esclareçam dúvidas frequentes sobre projetos ou propostas de mudança. Além disso, conteúdos educativos e informativos, como atualizações sobre datas sazonais importantes, especialmente aquelas relacionadas à sua cidade, e notícias relevantes, ajudam a estabelecer uma conexão emocional com o público. Também é eficaz utilizar apelos emocionais em suas postagens, como conteúdos relacionados à agenda de campanha ou momentos pessoais com a família. Esses conteúdos não apenas envolvem seu público, mas também fortalecem a sua presença e a sua relação com os eleitores.

Figura 52- Como criar conteúdo direcionado para o público-alvo – Página 03



Fonte: elaborado pela autora, 2024

4. Responda sua audiência

O gatilho da prova social é um conceito poderoso no marketing e na comunicação, especialmente quando aplicado aos comentários em redes sociais. Esse princípio psicológico baseia-se na ideia de que as pessoas tendem a seguir comportamentos e opiniões que são compartilhados por outros, especialmente quando estão em dúvida ou tomam decisões. Nos ambientes digitais, os comentários e interações de outros usuários servem como uma forma de validação social que pode influenciar significativamente a percepção e o comportamento dos indivíduos. Quando um perfil político ou uma marca recebe comentários positivos e engajados, esses feedbacks não apenas fornecem uma prova social de que a mensagem ou produto é bem aceito, mas também ajudam a construir confiança e credibilidade. Comentários que destacam experiências positivas, elogiam a qualidade do conteúdo ou expressam apoio podem criar uma impressão de popularidade e aprovação, incentivando outros usuários a interagir de forma semelhante.

No entanto, alguns pontos devem ser considerados ao gerenciar a prova social nos comentários. É essencial evitar discussões desnecessárias nos comentários do seu perfil, pois elas podem desviar o foco da sua mensagem principal e criar um ambiente tóxico. Em vez disso, concentre-se em promover um diálogo construtivo e respeitoso, respondendo de forma diplomática e educada. Comentários spam ou ofensivos devem ser removidos para garantir que a conversa permaneça relevante e positiva. Ao adotar essas práticas, você não só mantém a integridade do seu perfil, mas também cria um ambiente mais acolhedor e confiável para seus seguidores, o que, por sua vez, pode fortalecer a prova social e aumentar o engajamento de forma saudável.

Figura 53- Responder à sua audiência é essencial para o crescimento do perfil – Página 4

4

CARTILHA PARA POLÍTICOS E CANDIDATOS

Guia Prático para Construir a Imagem de Líder Político Carismático nas **Redes Sociais**



RESPONDA SUA AUDIÊNCIA

NÃO DEIXE SEM RESPOSTA

Sua rede social é uma poderosa ferramenta de comunicação com a população. Perguntas relevantes sobre políticas públicas ou problemas locais devem ser prontamente esclarecidas, promovendo transparência e diálogo com os eleitores.



SEM DISCUSSÃO

Evite usar sua rede social para discussões desnecessárias com a população. Utilize-a exclusivamente para esclarecer dúvidas e fornecer informações úteis.



PROVA SOCIAL!

Prova social nos comentários da rede social refere-se ao uso de feedback e testemunhos de seguidores para reforçar a credibilidade e a confiança. Comentários positivos, recomendações e interações genuínas de outros usuários podem servir como evidência de que suas ações e propostas são bem recebidas e valorizadas. Aproveitar a prova social em sua estratégia de comunicação ajuda a construir uma imagem positiva e a fortalecer a confiança do público.





IMPORTANTE:

Comentários ofensivos podem e devem ser excluídos para manter um ambiente respeitoso e construtivo na sua rede social. Além de proteger a integridade das interações, a exclusão de tais comentários contribui para uma comunicação mais saudável e focada no diálogo produtivo.

Fonte: elaborado pela autora, 2024

5. Defina sua mensagem

Definir a mensagem na rede social com foco no público-alvo é uma etapa crucial para garantir que a comunicação seja eficaz e ressoe com os seguidores desejados. Uma mensagem bem direcionada pode fortalecer a conexão com o público, aumentar o engajamento e alcançar os objetivos de comunicação. Primeiramente, é fundamental conhecer bem o seu público-alvo. Realize uma pesquisa detalhada para entender suas necessidades, interesses, comportamentos e preferências. Use dados demográficos, psicográficos e comportamentais para criar perfis detalhados de seus seguidores. Com essas informações, você pode adaptar sua mensagem para se alinhar com o que realmente importa para eles.

Considere também a personalidade e o tom da sua comunicação. A mensagem deve refletir a voz e a identidade da sua marca ou perfil de forma consistente. Se o seu público é jovem e informal, um tom mais descontraído e criativo pode ser eficaz. Por outro lado, se você está se comunicando com um público mais profissional, um tom mais formal e respeitoso pode ser mais apropriado. Além disso, adapte o conteúdo ao formato que mais ressoe com o seu público. Alguns grupos podem preferir vídeos curtos e dinâmicos, enquanto outros podem se engajar mais com artigos informativos ou infográficos. Entenda quais formatos são mais atraentes para o seu público e use-os para entregar sua mensagem de maneira mais interessante.

Figura 54- Defina a mensagem para o seu público – Página 05

5

CARTILHA PARA POLÍTICOS E CANDIDATOS

Guia Prático para Construir a Imagem de Líder Político Carismático nas Redes Sociais

 **DEFINA A MENSAGEM**

 Defina quem é o seu **público-alvo**

Defina em qual **rede social** o seu público-alvo está presente e em qual **plataforma** pretende transmitir sua mensagem

Defina **os temas** centrais que você abordará em suas redes sociais. Exemplos: **saúde, educação, meio ambiente ou segurança pública**

Defina quais mensagens serão transmitidas em formato de **vídeo** e quais serão em formato de **foto**.

Tenha **constância** nas publicações

 **GOAL**

Fonte: elaborado pela autora, 2024