UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA E CIÊNCIA POLÍTICA
CURSO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

João Arthur Rodrigues

“Como fazer sucesso no *TikTok*? Pergunte ao prefeito!”

Análise do uso do *TikTok* como ferramenta de comunicação política por Topázio Neto

Florianópolis
2026

João Arthur Rodrigues

“Como fazer sucesso no *TikTok*? Pergunte ao Prefeito!”

Análise do uso do *TikTok* como ferramenta de comunicação política por Topázio Neto

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Sociais.

Orientador: Luís Felipe Guedes da Graça

Florianópolis

2026

Rodrigues, João Arthur
Como fazer sucesso no TikTok? Pergunte ao prefeito! : Análise do uso do TikTok como ferramenta de comunicação política por Topázio Neto / João Arthur Rodrigues ; orientador, Luís Felipe Guedes da Graça, 2026.
126 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Graduação em Ciências Sociais, Florianópolis, 2026.

Inclui referências.

1. Ciências Sociais. 2. Comunicação Política. 3. TikTok. 4. Accountability . 5. Interesse na política. I. Graça, Luís Felipe Guedes da. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Ciências Sociais. III. Título.

João Arthur Rodrigues

“Como fazer sucesso no *TikTok*? Pergunte ao prefeito!”

Análise do uso do *TikTok* como ferramenta de comunicação política por Topázio Neto

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Ciências Sociais e aprovado em sua forma final pelo Curso de Ciências Sociais.

Local Florianópolis, 3 de março de 2026.

Documento assinado digitalmente
Caetano Kayuna Sordi Barbara Dias
Data: 05/03/2026 09:28:07-0300
CPF: ***.262.400-**
Verifique as assinaturas em https://v.ufsc.br

Coordenação do Curso

Banca examinadora

Documento assinado digitalmente
Luis Felipe Guedes da Graca
Data: 05/03/2026 13:36:50-0300
CPF: ***.308.957-**
Verifique as assinaturas em https://v.ufsc.br

Prof. Luís Felipe Guedes da Graça, Dr.
Orientador

Documento assinado digitalmente
Tiago Daher Padovezi Borges
Data: 05/03/2026 09:59:56-0300
CPF: ***.779.468-**
Verifique as assinaturas em https://v.ufsc.br

Prof. Tiago Daher Padovezi Borges, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Documento assinado digitalmente
Rodolfo Palazzo Dias
Data: 05/03/2026 16:47:06-0300
CPF: ***.162.289-**
Verifique as assinaturas em https://v.ufsc.br

Prof. Rodolfo Palazzo Dias, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Florianópolis, 2026.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a minha mãe, Anna Julia Rodrigues, professora e militante que foi peça fundamental para minha construção como ser humano. Compartilhamos dos mesmos valores e acima de tudo entendemos que todos merecem viver uma vida digna sem injustiças. Compreendemos que diferentemente do ditado popular que “o trabalho dignifica o homem”, o que de fato dignifica o ser humano é viver com respeito e ser livre para ser quem bem entender; somos plurais e não devemos viver com medo ou com inseguranças. Portanto, abraçar a pluralidade fez com que eu conhecesse diferentes pessoas que também contribuíram para minha evolução pessoal e consequentemente esse trabalho.

Ter estudado desde o primário em escola pública e ter conquistado uma vaga em uma universidade federal, fez com que eu convivesse com diferentes pessoas e conhecesse diversas perspectivas sobre o mundo; assim fui cultivando amizades, das quais, muitas dessas se tornaram especiais a ponto de considerá-las como parte da minha família.

Agradeço em especial à UFSC, aos professores e profissionais pelo conhecimento transmitido. Tornando gratificante dizer que pertenço à essa universidade. Responsável também pela existência do grupo *Calmaria*, pois se não fosse a UFSC, jamais teria conhecido essas pessoas que me permito chamar de amigos; juntos formulamos tradições, compartilhamos dores, desafios proporcionados pelo meio acadêmico, mas principalmente, rimos (bastante) e cantamos (de maneira desafinada).

De início não pretendia agradecer nominalmente as pessoas que foram importantes para mim durante a trajetória de escrita desse trabalho, já que, tinha medo de esquecer de alguém e sinceramente achar cafona. Porém, como esse trabalho fala sobre redes sociais, tem uma frase que emergiu online e que vive no meu inconsciente: “nenhuma estética equivocada constrange tanto quanto a vulgaridade da amargura”. Dito isso, mesmo sendo cafona, segue a lista nominal de pessoas que eu sou grato pela existência e convívio: Kauan, Amanda, Carol, Fernanda, Letícia, Júlia, Pedro, Gabi, Rafa, Tiago, Jardel, Gabriela, Nathalia, Bela, Kaue, Bea e entre muitos outros. Aos meus familiares, me limito em não mencionar nominalmente, pois sabemos que os Rodrigues não são poucos…

RESUMO

A pesquisa analisa o uso do *TikTok* como ferramenta de comunicação política por meio do estudo de caso do perfil do prefeito de Florianópolis, Topázio Neto. Enfatizando o funcionamento e algoritmo do TikTok, conjuntamente com as estratégias utilizadas na mídia social que contribuíram para a vitória eleitoral de Topázio nas eleições de 2024. Por meio da coleta e análise de todos os 619 vídeos produzidos pelo perfil de Topázio no *TikTok* durante o período de 25/01/2023 até 05/05/2025, buscou realizar uma tipografia do conteúdo; dividindo entre vídeos que apresentavam ou não prestação de contas das ações do prefeito/da prefeitura. Com isso, a discussão teórica centralizou-se em temas como interesse político, histórico de comunicação política, informação política e accountability, relacionando-os ao caso estudado. Os resultados após categorização do conteúdo indicaram que o *TikTok* permitiu a ampliação do alcance comunicacional do prefeito, além de promover uma certa transparência de suas ações e possibilitar maior conexão com o eleitorado. Porém, observou-se que a presença digital contínua de Topázio possibilitou que os munícipes cobrem e julguem os atos realizados de maneira mais direta. Conclui-se que o *TikTok* enquanto plataforma de entretenimento, pode ser explorado como espaço relevante para comunicação política, influenciando a relação entre representantes e representados e contribuindo para decisões eleitorais.

Palavras-chaves: Comunicação política; TikTok; *accountability*; interesse na política e acesso à informação.

ABSTRACT

The study examines the use of TikTok as a tool for political communication through a case study of the profile of Florianópolis' mayor, Topázio Neto. It emphasizes the platform's functioning and TikTok's algorithm, alongside the social media strategies that contributed to Topázio's electoral victory in 2024. By collecting and analyzing all 619 videos produced on Topázio's TikTok profile between 01/25/2023 and 05/05/2025, the research sought to develop a typology of the content, distinguishing between videos that did or did not present accountability for the actions of the mayor and the city administration. Consequently, the theoretical discussion focused on themes such as political interest, the history of political communication, political information, and accountability, relating them to the case under study. The results, after categorizing the content, indicated that TikTok enabled the expansion of the mayor's communicational reach, promoted a certain degree of transparency regarding his actions, and fostered stronger connections with the electorate. However, it was also observed that Topázio's continuous digital presence allowed citizens to more directly demand and evaluate his actions. The study concludes that TikTok, while primarily an entertainment platform, can be leveraged as a relevant space for political communication, influencing the relationship between representatives and constituents and contributing to electoral decision-making.

Keywords: Political communication, Tiktok, accountability, interest in politics and access to information.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capa dos dois primeiros vídeos publicados por Topázio 58
Figura 2 - Sequência de postagem dos vídeos no perfil de Topázio 59
Figura 3 - Dispersão do número de visualizações dos vídeos 61
Figura 4 - Dispersão do número de curtidas dos vídeos 62
Figura 5 - Dispersão do número de comentários nos vídeos 63
Figura 6 - Dispersão do número de “salvamentos” dos vídeos 64

LISTA DE QUADROS

Quadros 1 - Subcategorias de classificação de vídeos com teor de prestação de contas.....53
Quadros 2 - Subcategoria dos vídeos que não tenham teor de prestação de contas 55
Quadros 3 - Elementos externos, Políticos ou famosos presentes nos vídeos com devido destaque.....56
Quadros 4 - Tom da linguagem utilizado nos vídeos.....56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Total dos vídeos analisados classificados na primeira divisão categórica 65
Tabela 2 - Subcategorias dos vídeos classificados como prestação de contas de alguma ação da prefeitura/do prefeito sobre políticas. 66
Tabela 3 - Subcategoria dos vídeos que não contenham teor de prestação de contas. 73
Tabela 4 - Presença de elementos externos nos vídeos que se propõem a prestar contas de alguma ação da prefeitura/do prefeito 75

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARPANET	*Advanced Research Projetcs Agency Network*
TSE	Tribunal Superior Eleitoral
TRE-SC	Tribunal Regional Eleitoral de Santa Catarina
ESEB	Estudo Eleitoral Brasileiro
FAPESP	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
STJ	Supremo Tribunal de Justiça
PSL	Partido Social Liberal
DEM	Partido Democratas
LAI	Lei de Acesso à Informação
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
COMCAP	Companhia de Melhoramentos da Capital (Florianópolis)
ASMR	*Autonomous Sensory Meridian Response*

SUMÁRIO

1. Introdução 13
2. Objetivos 16
3. Sobre redes, mídias e plataformas 17
3.1 Sobre o *TikTok* 18
3.2 Sobre o algoritmo do *TikTok* 21
3.3 Sobre vídeos virais no *TikTok* 24
3.4 *TikTok* e conteúdos políticos 25
4. Discussão teórica 27
4.1 Interesse na política 28
4.2 Breve histórico da comunicação política 30
4.3 Informação política 38
4.4 Sobre políticos comunicativos 41
4.5 Sobre *accountability* ou prestação de contas 46
5. Estudo de caso – Topázio Neto, o prefeito *TikToker* 52
5.1 Metodologia 52
5.2 Apresentação e discussão dos dados 58
6. Conclusão 81
REFERÊNCIAS 86
APÊNDICE A – LIVRO DE CÓDIGOS 96

1. Introdução

A rede social *TikTok* tornou-se um fenômeno em 2020. O isolamento social causado pela pandemia de coronavírus contribuiu para a viralização da rede, com a sua adoção principalmente por jovens de 16 – 24 anos (Cervi; Tejedor e Lladó, 2021; Abidin, 2021; Colombo e Varela, 2024). Buscando angariar apoio de um eleitorado mais jovem, notou-se o início de uma presença tímida de políticos na rede social do momento, presença que se tornaria cada vez mais intensa com o passar dos anos e eleições (Kleina, 2020; Pozobon e Rodrigues, 2022; Machado, 2024; Santos, 2024; Raimundo, 2024).

Assim, uma rede social que a maioria da população brasileira utiliza com o de assistir vídeos classificados como de humor (OpinionBox, 2025), passou a ter uma considerável presença de políticos de todos os espectros partidários e cargos eletivos (Chagas e Stefano, 2022; Machado, 2024). A existência de perfis de representantes eleitos em redes sociais — ou na internet como um todo — é abordada por diversos trabalhos (Braga e Carlomagno, 2018). A primeira eleição que o *TikTok* foi utilizado como ferramenta política no Brasil foi as eleições municipais de 2020, de forma pontual e não com tamanha relevância se comparado com as demais redes sociais (Pozobon e Rodrigues, 2022). Internacionalmente, no mesmo ano, *TikTok* foi utilizado nas eleições presidenciáveis americanas, porém, o destaque não é sobre a utilização da rede pelos candidatos Donald Trump ou por Joe Biden e sim pelo uso por parte do eleitorado/cidadãos americanos (Chagas e Stefano, 2022).

O algoritmo de recomendação do *TikTok* é elogiado por sua precisão de se moldar aos interesses do usuário, mas não é de acesso público; ou seja, não se sabe como “realmente” o algoritmo funciona (Gray, 2021; Bhandari e Bimo, 2022; Chen e Shi, 2022). O *TikTok* ocasionalmente recomenda vídeos de políticos em cargos eletivos ou não, mesmo que os perfis que produzam conteúdo político sofram com uma série de restrições pela plataforma. Nesse contexto, destaca-se o perfil do prefeito de Florianópolis, Topázio Neto (@Topázioprefeito), que geralmente tem seus vídeos recomendados aos usuários devido ao alcance proporcionado pelos altos índices de visualizações[1].

[1] Como exposto na figura 3 do presente trabalho, onde a média do número de visualizações dos 619 vídeos do perfil de Topázio Neto no *TikTok* (@topazioprefeito) coletados para análise; é de 224 mil visualizações

Considerando que o perfil de Topázio pode ser um caso local (cidade de Florianópolis) que se destacou nacionalmente (Veja, 2023), denota-se a importância desse caso para os estudos sobre comunicação política com enfoque no *TikTok*. Obviamente, o Topázio não é o único político no *TikTok* e nem o mais seguido (ver Chagas e Stefano, 2022), porém, o conteúdo produzido se destaca entre os demais. O conteúdo produzido pelo prefeito apresenta indícios de *accountability* e transparência da gestão municipal, fugindo da tendência de vídeos de humor na plataforma. O conteúdo produzido por Topázio se assemelha com o que é produzido por João Campos, prefeito de Recife (Santos, 2024).

Logo, partindo do pressuposto de que, eleições em um sistema representativo são uma ferramenta que o eleitor usa para recompensar ou punir um representante (Downs, 2013), Topázio foi recompensado ao ser eleito em primeiro turno para prefeitura de Florianópolis nas eleições de 2024. A sua estratégia de comunicação no *TikTok* foi fator marcante dessa vitória eleitoral.

A primeira eleição que Topázio participa como candidato é em 2020 como vice-prefeito, na chapa encabeçada por Gean Loureiro para prefeitura de Florianópolis — chapa vitoriosa[2]. Até então, o empresário era desconhecido por boa parte dos munícipes, que só o conheciam como "gestor" da empresa de *call center/telemarketing* "Flex Contact Center"[3]. Porém, ao assumir a prefeitura de Florianópolis após renúncia de Gean Loureiro em 2022 — que disputou o cargo de Governador do Estado de Santa Catarina —, Topázio ganhou notoriedade por parte dos cidadãos florianopolitanos e um fator que contribuiu para essa popularização, foi a estratégia de comunicação política adotada.

Precisamente, uma das principais ferramentas utilizadas para ampliar o alcance comunicacional de Topázio, foram as redes sociais; principalmente aquelas centradas na produção de vídeos curtos, visto que, a equipe comunicacional de Topázio centralizou a presença do prefeito somente no *Instagram* e no *TikTok*. Este trabalho se propõe a analisar somente o perfil de Topázio no *TikTok* devido às limitações de

---

[2] De fato, as eleições municipais de 2020 foram as primeiras eleições que Topázio concorreu, como pode ser verificado no próprio site de divulgação de contas das campanhas eleitorais elaborado pelo TSE. Disponível em: https://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/SUL/SC/2045202024/240002028915/2024/81051. Acesso em 26 de jan. 2026

[3] No perfil do Linkedin de Topázio Neto, consta a informação de foi presidente da empresa FLEX Contact Center desde 2009 até se licenciar para assumir a prefeitura de Florianópolis. Disponível em: https://www.linkedin.com/in/topazioneto/?originalSubdomain=br. Acesso em 26 de jan. 2026

tempo. Como demonstrado pela reportagem da Veja (2023) mencionada previamente, o perfil do Topázio acumula milhares de visualizações e tem potencial de viralização. Como a equipe de comunicação do prefeito entende como funciona o algoritmo da mídia social, consegue garantir a repercussão de boa parte dos vídeos produzidos.

Com a viralização, presume-se que o perfil do Topázio alcance mais usuários, incluindo aqueles que estejam fora do eixo florianopolitano. Além de que, segundo Chagas e Stefano (2022), perfis denominados de direita tendem a ser mais "materialistas" — acumulam mais seguidores e seguem poucos usuários —, ao contrário de perfis de esquerda que buscam seguir outros usuários, incentivando a construção de diálogos e formação de *bolhas digitais*[4]. Os autores também elencam que só por se denominar de direita no *TikTok*, o perfil pode alcançar cerca de 230 mil seguidores de início, enquanto ao se definir como de esquerda, o número é reduzido para 70 mil seguidores (Chagas e Stefano, 2022).

A pesquisa visa averiguar o uso do *TikTok* como ferramenta de comunicação política, tendo em vista que, os estudos voltados para a análise de mídias sociais tem priorizado a utilização política do X (antigo Twitter), *Facebook*, *Whatsapp* e recentemente Instagram (Gomes et al, 2009; Sampaio, Bragatto e Nicolás, 2016; Klenk e Prudêncio, 2016; Braga e Carlomagno, 2018; Castro e Dias, 2018; Massuchin e Silva, 2019; Machado e Ronsoni, 2022; Dos Reis, Ferreira e Pignaton, 2024; Zincone, 2024). Como mostram os dados apresentados pela Comscore, as plataformas mais consumidas são respectivamente: *Whatsapp*, *TikTok*, *Facebook* e *Instagram*[5], sendo visível um crescimento em mídias sociais que priorizem a produção de vídeos curtos (caso do *TikTok* e *Instagram*), indicando uma mudança nas abordagens de comunicação política. Ainda, referente aos dados disponibilizados pela Comscore, o *TikTok* teve um crescimento de 16% em sua audiência no ano de 2024, totalizando cerca de 91 milhões de usuários ativos no Brasil, tornando-se o terceiro maior público da rede social (DataReportal, 2025). Portanto, direciona-se uma seção

---

[4] Sobre bolhas digitais, é interessante denotar a entrevista do pesquisador Emerson Palmieri ao jornal da USP em 2023, que de forma breve, constata que *bolhas digitais* são ambientes nas redes sociais de difusão de ideias por pessoas que detenham de opiniões similares. Disponível em: https://jornal.usp.br/ciencias/para-pesquisador-bolhas-digitais-interferem-na-comunicacao-democratica/. Acesso em 26 de jan. 2025

[5] Dados referentes ao boletim anual da Comscore "Retrospectiva Digital 2024: Definindo o rumo para 2025", precisamente o gráfico acerca de visitantes únicos e média de horas por visitantes únicos nas plataformas mais consumidas no Brasil. Disponível em: https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2025/2024-Year-in-Review-Brazil. Acesso em 26 de jan. 2026

da presente pesquisa a uma análise minuciosa sobre a presença, funcionalidade e potencial exploratório do *TikTok*, com enfoque no Brasil.

Ademais, dedica-se parte da pesquisa para discussão teórica de temas pertinentes à ciência política. Tendo em vista que a análise do caso de Topázio, permite a deliberação acerca de questões relacionadas ao interesse dos brasileiros pela política, ao uso estratégico dos meios de comunicação por gestores e candidatos, e, sobretudo, à temática da *accountability*.

Sobressai o termo *Accountability*, aqui utilizado no sentido de “prestação de contas” e que será aprofundado na secção posterior. Segundo, Massuchin e Silva (2019), as mídias sociais podem promover a transparência e accountability de cargos eletivos, facilitando o acesso à informação política pelo eleitorado. Porém, não se descarta a possibilidade que os perfis políticos em redes sociais visem uma campanha permanente ao revés de promover acesso à informação e transparência pública (Fernandes, 2017; Fernandes et al, 2023; Montesso Júnior e Oliveira, 2025).

2. Objetivos

A presente pesquisa busca analisar o uso da rede social *TikTok* como ferramenta de comunicação política por meio de um estudo de caso centralizado no perfil de Topázio Neto, prefeito de Florianópolis. A partir da análise do caso em estudo e referencial teórico, almeja-se a discussão sobre o acesso à informação política nas redes sociais e se as informações obtidas por um perfil de um político contribuem positivamente para uma decisão eleitoral. Assim, pretende-se verificar a possibilidade de as informações governamentais transmitidas por perfis de representantes eleitos nas redes sociais terem um caráter de *accountability*/prestação de contas, influenciando na relação entre representante e representado. Por fim, visando complementar a discussão, propõem-se examinar as métricas digitais — visualizações; curtidas; comentários e compartilhamentos; intensidade das postagens — do perfil de Topázio Neto, com o intuito de denotar possíveis vantagens midiáticas que a presença digital pode proporcionar.

3. Sobre redes, mídias e plataformas

Segundo Zenha (2018), uma definição plausível do que são redes sociais é “um conjunto de nós, interconectados, formados por estruturas não lineares, flexíveis, dinâmicas, compostas de organizações formais e informais”, onde cada *nó* representaria um indivíduo ou grupo que ao estarem interconectados com outros grupos/indivíduos formaria uma rede, no caso, uma rede de informações/comunicações (Zenha, 2018, p. 26). Seguindo com o que é expresso por Fernando Henrique Cardoso no prefácio à versão brasileira de *Sociedade em Rede* de Manuel Castells, destaca que:

> “Castells nos adverte, no fundo, de que é preciso levar a sério as mudanças introduzidas em nosso padrão de sociabilidade em razão das transformações tecnológicas e econômicas que fazem com que a relação dos indivíduos e da própria sociedade com o processo de inovação técnica tenha sofrido alterações consideráveis” (Cardoso, 2011, p. 36, in. Castells, 2011)

Se antes, havia uma limitação no alcance comunicacional das redes sociais não virtuais; o cenário se modifica com o advento tecnológico. A internet e redes sociais virtuais, que de início surgem como uma tática militar proveniente do período da guerra fria (Castells, 2011), possibilitaram uma comunicação integrada globalmente. A primeira rede de computadores interligados, o ARPANET[6], foi criada em 1969 pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, com intuito de ser “linha de comunicação segura” de uso militar e político (Da Silva e Gonçalves, 2024).

Uma das primeiras redes sociais criada foi a *Classmates* em 1995, com o intuito de conectar ex-colegas de ensino médio ou universidades (Da Silva e Gonçalves, 2024), tal qual, a ideia inicial do *Facebook*. Dessa forma, entende-se que “as redes sociais são plataformas online que permitem uma interação com inúmeros usuários por meio da criação e compartilhamento de conteúdos audiovisuais” (Alberto e Bellouzzo, 2022). Porém, percebe-se também que as redes sociais atuais podem ser denominadas como mídias sociais, já que, passam a priorizar a produção e o consumo de conteúdos ao invés da conexão entre os usuários.

---

[6] A ARPANET é desenvolvida por um coletivo de laboratórios de diversas universidades estadunidenses por meio de um financiamento da *Advanced Research Projetcs Agency* (ARPA), a primeira rede de comunicação de computadores foi planejada para ser contribuir com o enfrentamento à União Soviética por parte dos Estados Unidos da América, ver mais sobre em: https://revistapesquisa.fapesp.br/nasce-a-internet/. Acesso em 26 de jan. 2026.

Há uma extensa gama de produções acadêmicas voltada para temáticas que envolvam as redes sociais, entre elas: os estudos voltados à influência das redes sociais em questões políticas, desde eleições a modos de governança. Atualmente, não há como imaginar uma eleição sem o uso de alguma mídia social/rede social. Em 2008, quando o então candidato à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama, investiu aproximadamente US$16 milhões em publicidade on-line e adquiriu cerca de 4,6 milhões de seguidores no *Facebook* (Gomes et al. 2009), demarcou-se o início de uma nova era para comunicação política e o potencial das campanhas *online*. O exemplo da campanha *online* de Obama foi crucial para a formulação e sanção da lei que instituiu novas normas para as campanhas eleitorais *online*; a Lei Nº12.034 de 2009 (Brasil, 2009). A referida lei, permitiu a criação de perfis de candidatos nas mídias sociais (Braga e Carlomagno, 2018), com o passar dos anos, houve um aperfeiçoamento das campanhas *online* e o uso de redes sociais se intensificaram para além dos períodos eleitorais. Desde 2008 a gama de redes sociais cresceu ao mesmo tempo que outras deixaram de existir; extinguiu-se o *Orkut, MySpace, MSN, Fotolog,* entre outros, e emergiram o *Twitter, Whatsapp*, *Instagram*, *Vine*, *Snapchat*, e recentemente o *TikTok*.

3.1 Sobre o *TikTok*

O *TikTok* se popularizou acoplado da definição de ser uma rede social, porém, talvez a melhor denominação para o *TikTok* seja de uma *plataforma de entretenimento*[7]. Isto porque, o objetivo do *TikTok* não é gerar conexões entre o usuário e seus conhecidos — como o caso do *Facebook* —, mas sim fazer com que o usuário consuma conteúdo produzido no aplicativo, ou seja, dedique-se mais atenção à rede. Ademais, o sucesso do *TikTok* fez com que outras redes sociais se inspirarem e copiarem em recursos provenientes da plataforma de entretenimento em questão.

Logo, percebe-se que diversas redes sociais deixaram de priorizar a conexão entre pessoas, como ocorria anteriormente (convém reiterar o papel do MSN, Orkut, *Facebook* etc.), e passaram a privilegiar o consumo e a produção de conteúdo,

[7] Definição concebida por Gabriela Comezzetto – Head of Global Business do *TikTok* em entrevista ao NUMA Podcast. Disponível em: https://tmjuntos.com.br/tecnologia/o-*TikTok*-e-uma-plataforma-de-entretenimento-nao-uma-rede-social/. Acesso 26 de jan. 2026.

fazendo com que os usuários assumam, cada vez mais, uma postura passiva, semelhante à de telespectadores. Como o caso do *Instagram* que, em meados de 2020, lançou o *reels*[8], uma funcionalidade que permitiria "uma nova maneira de criar e descobrir vídeos breves e interessantes no Instagram" (Instagram, 2020). O *reels* instituiu uma nova aba que prioriza vídeos na vertical e de rolagem infinita — nos mesmos moldes que o *TikTok* —, da qual, houve forte investimento da *Meta*[9] em incentivar os usuários a migrarem de postagem de fotos para produção de vídeos mais longos do que os 15 segundos usuais dos *Stories*[10]. Porém, vale esclarecer que mesmo sendo uma rede social com enfoque nos vídeos, o *TikTok* tende a priorizar o áudio/música utilizada (Abidin, 2021). Logo, o *TikTok* lançou tendências e influenciou o comportamento das redes sociais que o antecederam, fazendo com que houvesse uma mudança nos objetivos iniciais.

Criado em 2016 pela empresa chinesa "*ByteDance*", operando por um nome diferente no seu país de origem ("*Douyin*"); o *TikTok* só começa a se popularizar no ocidente em meados de 2018 após a aquisição do *musical.ly*[11], tornando-se a primeira grande rede social fora do eixo do vale do silício (Gray, 2021), como lembrado por Chagas e Stefano, o *TikTok* foi o primeiro aplicativo fora do conglomerado da *Meta* a alcançar 3 bilhões de downloads (Chan, 2021 apud Chagas e Stefano, 2022)[12]. Devido a incorporação do *musical.ly*, há essa priorização do áudio sobre o vídeo previamente mencionada.

---

[8] Os reels são vídeos de até 3 minutos, que permitem ao usuário fazer montagem de vários vídeos curtos, aplicar filtros e ferramentas de texto/áudio. Na aba específica para os Reels no Instagram, há o mecanismo de rolagem infinita e recomendações algorítmicas de conteúdo que usuário possa gostar. Ver mais sobre em: https://about.instagram.com/pt-br/features/reels. Acesso em 26 de jan. 2026

[9] Meta Platforms (antigo *Facebook* Inc.) é a empresa-mãe que engloba as redes sociais *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram* etc. A mudança de nome surge após um *rebranding* que visou a criação de um "metaverso" (mundo online com realidade virtual). Ver mais sobre em: https://www.bbc.com/portuguese/geral-59085379. Acesso em 26 de jan. 2026

[10] Os Stories são vídeos curtos que expiram em 24h, surge como uma cópia de uma funcionalidade da rede social *Snapchat*. Ver mais sobre em: https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/08/instagram-copia-snapchat-e-lanca-stories-posts-apagam-em-24-horas.ghtml. Acesso em 26 de jan. 2026

[11] O Musical.ly é um aplicativo chinês criado em 2014 de produção de vídeos curtos com o intuito de dublar áudios virais ou músicas. Ver mais sobre em: https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/musically-o-que-e-a-rede-social-de-videos-e-como-funciona.ghtml. Acesso em 26 de jan. 2026

[12] Por não pertencer ao vale do silício, é plausível que isso justifique os ataques do ex-Presidente norte americano Joe Biden e do atual Presidente Donald Trump à rede social chinesa, levando até tentativas de venda para algum conglomerado de tecnologia americano intermediadas pelo próprio governo norte-americano; Trump até chegou a ameaçar diversas vezes o banimento do aplicativo em território americano (no primeiro e no segundo mandato), caso seguisse pertencente à empresa chinesa. Tratativas foram efetivadas, porém ainda não há um resultado concreto sobre a venda. Ver mais sobre em: https://www.bbc.com/portuguese/articles/c5yee2pnr0do. Acesso em 26 de jan. 2026

O *TikTok* ganhou mais notoriedade após a pandemia de COVID-19 em 2020, visto que, devido ao isolamento social; as pessoas recorreram a outras formas de entretenimento, atraindo principalmente o público jovem, que viu no *TikTok* a oportunidade de suprir o tempo ocioso provocado pela pandemia (Da Silva e Gonçalves, 2024). Apresentando ao usuário uma infinidade de conteúdo, vídeo atrás de vídeo — consequentemente, vídeos publicitários e agora recentemente vídeos de anúncios do *TikTok Shop*[13]. Vale destacar que, o *TikTok* é uma rede social pensada para que o usuário não precise sair dela para fazer outras coisas, já que, possibilita o usuário a opção de gravar o vídeo, editar e publicar sem que seja necessário trocar de *app*; podendo escolher filtros, músicas, áudios para aplicar ao vídeo produzido (Raimundo, 2024). Claro que, para quem busca edições mais complexas, o próprio *TikTok* recomenda seu app de edição externa: o *Capcut*[14].

Ademais, o *TikTok* fornece uma aba para pesquisa na plataforma que seria o *Google da Geração Z*[15], há indícios que os usuários mais jovens dessa rede social realizem pesquisas sobre os mais diversos temas e buscando aprofundamento em determinado assunto por meio da aba *search/pesquisar* do *TikTok* (Estadão, 2024).

O *TikTok* é um fenômeno global crescente, ultrapassando mais de 1 bilhão de usuários (Chagas e Stefano, 2021; DataReportal, 2025) O Brasil ocupa a terceira posição em relação ao número de usuários da rede social, por volta de ≈90 milhões de usuários, ficando atrás somente dos Estados Unidos e da Indonésia (DataReportal, 2025).

Segundo dados da Comscore, o *TikTok* é a segunda rede social mais consumida no Brasil, ficando atrás apenas do *Whatsapp*; além de apresentar um aumento de cerca de 73% no consumo relacionado a visualizações de vídeos em comparação a 2024 (Comscore, 2025).

---

[13] O *TikTok* Shop é uma funcionalidade que já existia no *TikTok*, porém, só foi adicionado à versão brasileira do aplicativo em 2025. No *TikTok* Shop é permitida a compra e venda de produtos diretamente na plataforma, sendo que, anúncios são expostos por meio de vídeos criados pelos próprios usuários. Além de ter uma aba específica para visualização de diversos produtos, em suma, o *TikTok* Shop é um *marketplace*. Ver mais sobre em: https://ads.*TikTok*.com/help/article/*TikTok*-shopping-and-showcase?lang=pt. Acesso em 26 de jan. 2026

[14] O Capcut é um aplicativo de edição de vídeos para celular pertencente ao *TikTok*. Há também uma versão do aplicativo para computadores. Ver mais sobre em: https://www.tecmundo.com.br/software/233361-capcut-conheca-principais-funcoes-editor-videos.htm. Acesso em 26 de jan. 2026

[15]Afirmação com base no que é expresso por Carolina Delboni na matéria "*TikTok* é o novo Google da Geração Z: entenda qual o impacto na formação de jovens" para o blog "E+" do jornal Estadão online. Disponível em: https://www.estadao.com.br/emais/carolina-delboni/*TikTok*-e-o-novo-google-da-geracao-z-entenda-qual-impacto-na-formacao-de-jovens/. Acesso em 26 de jan. 2026

Dentre os usuários do *TikTok* globalmente, aproximadamente 40% têm entre 16 e 24 anos (Globalwebindex apud Chagas e Stefano, 2022). Números que condizem com o perfil de idade dos usuários brasileiros já, 41% dos usuários têm entre 16 e 24 anos (Cuponation apud Webcompany, 2023).

Seguindo com alguns dados que embasam a decisão de utilizar o *TikTok* como base para o presente trabalho; realça, as informações apresentadas pela Opinion Box, onde foi exposto que 36% dos brasileiros abrem/utilizam o *TikTok* várias vezes ao dia, e ao serem questionados sobre a rede social de preferência para assistir vídeos de curta duração; o *TikTok* aparece com 41% de preferência seguido dos 40% do Instagram (OpinionBox, 2025).

3.2 Sobre o algoritmo do *TikTok*

Os dados apresentados fundamentam a importância de colocar o *TikTok* no centro do debate, porém, um ponto crucial é compreender o algoritmo dessa rede social já que ela diverge das demais. Tendo em vista que, a alta popularidade da plataforma justifica o interesse de pesquisadores em explorar o funcionamento algorítmico, mesmo que o real algoritmo do *TikTok* seja uma incógnita, pois, o *TikTok* não disponibiliza seu algoritmo para análise. Há apenas suposições acerca do funcionamento do algoritmo de recomendação por parte do que já foi pesquisado por outros pesquisadores (ver Gray, 2021; Bhandari e Bimo, 2022; Chen e Shi, 2022; Aires, 2024; Da Silva e Gonçalves, 2024).

É notável, a eficiência no algoritmo de recomendação do *TikTok*; “sistema computorizado que utiliza dados dos utilizadores para criar uma cadeia de vídeos que aparecerá na sua For You page e, mais uma vez, moldada à sua identidade” (Taylor & Brisini, 2024 apud Aires, 2024). Em suma, quanto mais tempo o usuário assiste vídeos na plataforma, mais preciso são as recomendações do algoritmo, assim como interação com o vídeo (curtida, comentários, compartilhamentos) e assistir o vídeo inteiro contribuem para as métricas de recomendação. Pontos importantes elencados por Gray; primeiramente, o algoritmo de recomendação do *TikTok* não requer que o usuário siga outros usuários ou criadores de conteúdo para que possa acompanhar os temas que lhe interessam (Gray, 2021); segundamente, a base para o algoritmo geral do *TikTok* é: algoritmo de recomendação, classificação de conteúdo e algoritmo de criação de perfil de usuário (C. Wang, 2020 apud Gray, 2021).

> “Quando um vídeo é mostrado ao utilizador, o algoritmo sugere primeiro até receber feedback do utilizador e mediante resposta irá perceber se é conteúdo interessante ou relevante e toma a decisão de impulsionar o vídeo mediante a resposta. Assim, o algoritmo de recomendação é, fundamentalmente, uma relação entre conteúdo e os utilizadores. O algoritmo irá entender e classificar o conteúdo de vídeos impulsionados e, quando um utilizador publicar um vídeo e este for impulsionado e sugerido, o algoritmo irá organizar e anotar (tag) o conteúdo do vídeo publicado pelo utilizador. Esta classificação feita pelo algoritmo irá ser fundamentada a partir da extração de palavras-chave dentro do conteúdo.” (Aires, 2024, p.3)

Uma observação interessante apresentada por Chen e Shi (2022), é que, se usuários em uma determinada região geográfica se interessem por vídeos de determinado assunto, será impulsionado esse tipo de conteúdo para usuários da região num geral; logo, se o usuário muda de região geográfica, o conteúdo local também muda (Chen e Shi, 2022). Torna-se relevante mencionar que; ao criar uma conta no *TikTok*, o usuário responde uma pequena série de perguntas sobre suas preferências/gostos e pode vincular uma conta já existente em outra rede social a essa nova conta criada no *TikTok*, fazendo com que informações pessoais presentes noutra plataforma sejam compartilhadas com o *TikTok* (Aires, 2024).

Uma maneira de tentar moldar o algoritmo a seu favor; é clicar no botão de *não tenho interesse* ao se deparar com um conteúdo que não seja do agrado do usuário, porém, esse botão de desinteresse não é tão visível se comparado com os botões de interações positivas (como curtir e comentar), a função só aparece após o usuário clicar em compartilhar. Demarcar desinteresse é uma maneira de dar um feedback ao algoritmo, para que seja repensado os filtros de recomendação.

Destaca-se, a pesquisa conduzida por Bhandari e Bimo (2022) com um grupo pequeno de pessoas (cerca de 14 estudantes) sobre o algoritmo de recomendação do *TikTok*, visando a experiência que cada usuário teve com o algoritmo. Dos resultados dessa pesquisa em questão, ressalta-se o seguinte trecho:

> “When I first got on, it was a little bit more broad and exposed me to a lot of interesting and different things. Then, as the *TikTok* algorithm got to know me, the content is now more curated, which can be kind of annoying because if I see the same type of content over and over again, I want to sometimes get out of it, but it’s hard to because I don’t know how to get away from what I’m typically seeing.” (Bhandari e Bimo, 2022, p. 6)

De fato, o *TikTok* vai ter uma facilidade — como já mencionado — em se adaptar aos gostos do usuário, se há interação com o conteúdo produzido (mesmo que o

usuário aparenta estar cansado de ver as mesmas coisas sempre), o *TikTok* vai considerar como uma métrica positiva e seguirá recomendando o mesmo estilo de vídeos. Às vezes, podendo intercalar com vídeos que estejam virais na região geográfica do usuário.

Ademais, vale menção, a importância da duração dos vídeos para o algoritmo, já que, é priorizado a produção de vídeos de 15 segundos a 3 minutos (Santos, 2025); porém, o *TikTok* permite a gravação de vídeo de até 10 minutos — vídeos longos tendem a ter menos alcance e impulsionamento por parte do algoritmo de recomendação. É importante destacar que, a monetização dos vídeos só é válida para vídeos com mais de 1 minuto e para que o criador de conteúdo ganhe o dinheiro, é necessário que o usuário assista ao vídeo por inteiro.

Na prática; ao criar uma conta no *TikTok*, após preencher dados informacionais (e-mail, telefone, nome e afins) e preencher a lista de interesse, o usuário é encaminhado para a página da *For You* — sempre que abrir o aplicativo, o usuário será direcionado a aba da *For You* — podendo trocar para as abas de *Loja*, *Seguindo*, *Explorar* e *Live*. Mesmo que haja recomendações de conteúdo por parte do algoritmo em todas as abas (com exceção da aba seguindo), a aba principal segue sendo a *For You*.

A aba *Seguindo* expõe os vídeos produzidos por perfis que o usuário segue, já a aba *Explorar;* serve como uma aba para o usuário descubra novos vídeos (geralmente vídeos virais) e o seu formato diverge das abas *For You* e *Seguindo*, pois, apresenta os vídeos numa grade de duas colunas com os vídeos pausados, dando *play* somente quando o usuário clicar no vídeo desejado. A aba *TikTok* Shop, como já mencionado, é um marketplace no estilo da *Shopee*. Por fim, a aba *Live* mostra os vídeos ao vivo que estão sendo produzidos na plataforma, para abrir uma transmissão ao vivo no *TikTok* o perfil deve ter mais de 1000 seguidores e o proprietário ter +18 anos, há a possibilidade de o usuário telespectador mande presentes, que custam *TikTok Coins* — moedas que o usuário ganha assistindo vídeos na plataforma ou compradas com dinheiro real.

Outras funcionalidades presentes na plataforma são: vídeos no mesmo formato de *stories* do *Instagram*; possibilidade de mandar mensagens privadas para outros usuários e criar grupos de conversa; barra de pesquisa; etc.

3.3 Sobre vídeos virais no *TikTok*

Gabriela Comezzetto na entrevista supramencionada, diz que “qualquer um pode ter o vídeo viralizado no *TikTok*, basta ser autêntico”[16]. Mesmo que a fala da *Head of Global Business* do *TikTok* tenha um tom fantasioso, de fato, há um leve impulsionamento de todo conteúdo produzido pela própria plataforma, i.e., após o usuário passar por uma determinada triagem de exposição, o *TikTok* garante a exposição do vídeo para pelo menos 200 usuários (Gray, 2021).

Porém, não basta ser autêntico para viralizar no *TikTok*, é necessário saber utilizar das ferramentas disponibilizadas pela plataforma e estar a parte do que está sendo produzido por outros criadores. Os usuários que querem se tornar “conhecidos” ou “celebridades” precisam “buscar, aprender, participar e se envolver ativamente com o que está “se tornando viral” no momento” (Abidin, 2021).

Abidin (2021) demonstra que o *TikTok* prioriza o áudio sobre imagens, e isso se deve a sua origem com a fusão com o *Musical.ly*. Ao usar um áudio/música viral, o produtor de conteúdo aumenta as chances de seu vídeo ser entregue para outros usuários e consequentemente se tornar viral. Outro fator importante é a utilização de *hashtags* na descrição do vídeo, visto que, ao utilizar uma *hashtag* o usuário cataloga seu vídeo em determinado grupo. Por fim, outro ponto considerável é a utilização de filtros no vídeo. A combinação dessas ferramentas faz com que o vídeo se torne mais atrativo para os usuários.

Vale analisar outros pontos da pesquisa realizada pela OpinionBox que questionou aos participantes sobre quais eram os temas dos perfis que eles seguiam no *TikTok*; mais da metade (57%) respondeu Humor como o principal tema e na última colocação com 23% das respostas apareceu o tema política e atualidades. Destaco também, que ao serem questionados “Você usa o *TikTok* para...?”, 62% responderam “Me distrair” (OpinionBox, 2025). Portanto, as conclusões plausíveis sobre essa pesquisa, levam a crer que os conteúdos virais são aqueles ligados (diretamente ou indiretamente/acaso) ao humor, ou seja, tenham cunho leve e jocoso.

Porém, imagina-se que, os conteúdos de políticos no *TikTok* não sejam estritamente voltados para o humor — exceto o perfil do Tiririca, que se apresenta

[16] Trecho retirado e transcrito da entrevista de Comezzetto concedida ao podcast “NUMA Cast”. Disponível em: https://open.spotify.com/episode/2ywmTaGTzFC9xI3tl15v6C?si=27b58e9847994a73. Acesso em 26 de jan. 2026.

como humorista e não como político mesmo sendo Deputado Federal (Chagas e Stefano, 2022). Porém, de certo que há a utilização de recursos humorísticos; percebe-se que é priorizado fazer conteúdos mais leves e mais apelativos, criando ganchos que prendem a atenção do usuário.

Nota-se que, que o *TikTok* prioriza (e monetiza) vídeos acima de 1 minuto. Logo, um dos fatores que tendenciam um vídeo a viralização é o tempo de duração, já que, vídeos mais curtos tendem a captar melhor a atenção do usuário e geram maior engajamento para a conta. Além de que, para conseguir ganhar monetização com os vídeos; o criador de conteúdo precisa que a audiência assista o vídeo por inteiro ou no mínimo de um minuto cheio.

3.4 *TikTok* e conteúdos políticos

Segundo as diretrizes da plataforma: é estritamente proibido a divulgação paga de perfis políticos (*TikTok*, 2025). Exceções existem somente para perfis de organizações governamentais que promovam o turismo, cultura e de entretenimento; sejam de interesse público relacionado ao bem-estar geral; oportunidades de emprego (*TikTok*, 2025). De fato, as diretrizes do *TikTok* diferem das demais mídias sociais, já que, as redes sociais da *Meta* permitem impulsionamento e propaganda paga para conteúdo político durante e fora do período eleitoral. Além da proibição de anúncios, o *TikTok* também impede que políticos possam monetizar suas contas, i.e., diferente dos demais produtores de conteúdo que ganham com base nas visualizações, perfis políticos não estão aptos a ganhar pelo conteúdo produzido.

Ainda sobre as diretrizes do *TikTok*; não é permitido que o político faça vídeos/conteúdos visando arrecadar dinheiro, não podendo ser divulgado *link* para arrecadação de fundos com intuito eleitoral (*TikTok*, 2025). É interessante verificar também que o *TikTok* tem uma política rígida em relação a solicitação de remoção de conteúdo por parte de organismos governamentais, pois, é divulgado ao público um relatório[17] em constante atualização das solicitações feitas globalmente. Separando em três tipos de categoria para exclusão: *Conteúdo com medidas tomadas por violações das Diretrizes da Comunidade*; *Conteúdos com medidas tomadas por violações das leis (locais)*; *Conteúdo sem medidas tomadas* (*TikTok*, 2025).

[17] O referido relatório do *TikTok* está disponível em: https://www.*TikTok*.com/transparency/pt-br/government-removal-requests-2024-2. Acesso em 26 de jan. 2026

No Brasil, segundo o relatório, consta que foram recebidas 29 solicitações de remoção de conteúdo, da qual, foram removidas com base na primeira categoria: *Conteúdo com medidas tomadas por violações das Diretrizes da Comunidade*. Porém, isso não quer dizer que somente esses 29 conteúdos foram removidos e nem que sejam conteúdos políticos. Mas, segundo Peron (2024) ao Valor Econômico, com base nas informações obtidas pelo TSE, o *TikTok* removeu mais de 101 mil vídeos com *fake News* durante a campanha de 2024, sendo que a empresa agiu por "conta própria".

Enfatizo essa relação entre o *TikTok* e o TSE, já que, essa parceria é datada de 2022, onde em fevereiro daquele ano se firmou ações para o combate à desinformação:

> "Para tanto, o *TikTok* se compromete a criar uma página em sua plataforma que centralizará informações educativas e confiáveis sobre o processo eleitoral. A rede também apoiará a transmissão ao vivo de eventos realizados pelo TSE e divulgará conteúdos de serviços ao eleitorado. Além disso, estão previstas a elaboração de cartilhas informativas sobre a plataforma e a realização de treinamentos para as equipes do TSE e dos Tribunais Regionais Eleitorais (TREs), além de partidos políticos, plataformas de checagem de fatos e outros parceiros do Programa Permanente de Enfrentamento à Desinformação sobre medidas de combate à desinformação e capacitação sobre políticas e termos de uso aplicáveis ao *TikTok*". (TSE, 2022)

Parceria mantida também nas eleições municipais de 2024, onde foi formulado um "Guia das Eleições 2024"[18] de fácil acesso na plataforma (TSE, 2024). O TSE tem um perfil ativo no *TikTok* desde 2020, visando "ampliar a comunicação com o público jovem" (TSE, 2020). Outro perfil governamental de destaque na plataforma é o perfil da Câmara dos Deputados, sendo que o primeiro vídeo foi publicado em 2021, divulgando o intuito do perfil que seria promover vídeos de "educação para democracia em formato dinâmico"[19]. Atualmente, é difícil achar algum órgão governamental que não esteja no *TikTok*, os perfis não se limitam somente a órgãos federais, pois, verifica-se que até TRE-SC tem um perfil ativo na plataforma.

Acerca de perfis pessoais de políticos, destacam-se os perfis de Guilherme Boulos, que investiu na produção de conteúdo na plataforma já na campanha de 2020

---

[18] O "Guia das Eleições 2024" está disponível em: https://activity-va.*TikTok*.com/magic/eco/runtime/release/66be2df341afbf02d6a73e79?appType=muse&magic_page_no=1&lang=en&region=De. Acesso em 26 de jan. de 2026

[19] O vídeo do perfil da Câmara dos Deputados (@camaradosdeputados) está disponível no seguinte link: https://www.*TikTok*.com/@camaradosdeputados/video/6917385306006244614?is_from_webapp=1&sender_device=pc. Acesso em 26 de jan. 2026

para prefeitura de São Paulo (Pozobon e Rodrigues, 2022; Machado e Ronsoni, 2022; Chagas e Stefano, 2022); o perfil do Bolsonaro criado em outubro de 2021 e de Lula criado em junho de 2022 (Chagas e Stefano, 2024); destaca-se também o perfil do Deputado Federal Nikolas Ferreira (ver Raimundo, 2024). Assim como perfis governamentais, há diversos perfis de políticos no *TikTok*, porém, é uma pequena parcela que consegue fazer com que os vídeos gerem engajamento e cheguem a viralizar, como por exemplo o caso perfil do Prefeito de Sorocaba Rodrigo Manga, do Prefeito de Recife João Campos e do Prefeito de Florianópolis Topázio Neto.

Portanto, estar presente na plataforma e produzir qualquer tipo de vídeo não é o suficiente para se destacar. É necessário entender o público-alvo e as funcionalidades da plataforma. Logo, os perfis de político que viralizam no *TikTok*, entendem que o brasileiro demonstra interesse por política, porém, não está interessado em obter informações por meio dos métodos tradicionais de comunicação (como os jornais impressos ou televisivos). Por fim, entender os A*ffordances*[20] de determinada plataforma contribui para que o conteúdo produzido ganhe maior destaque e tenha mais engajamento.

4. Discussão teórica

Após o detalhamento sobre o funcionamento do *TikTok*, plataforma de entretenimento/mídia social analisada na presente pesquisa. Pretende-se elucidar sobre questões teóricas pertinentes para fundamentação do estudo de caso, deliberando sobre o interesse na política por parte dos eleitores brasileiros; o histórico do uso de ferramentas de comunicação por políticos e governos; a relação entre candidatos/representantes e eleitores/representados por meio da comunicação política; e por fim, esmiuçar o conceito de *accountability*.

[20] O termo *affordances* é formulado por James Gilbson por volta de 1960, do qual, refere-se à relação entre os animais e o ambiente do qual estão expostos (Gilbson, 2015 apud Andréa, 2020); ou seja, entende-se como affordances o que o ambiente pode prover aos animais, como no caso de uma árvore que provém sombra, comida e abrigo (Gomes Junior et al., 2018). Quando se utiliza o termo *affordances* em redes sociais ou plataformas, entende-se como as ferramentas disponibilizadas ao usuário para que ele possa usufruir como bem entender, logo, compreender como utilizar as ferramentas/affordances disponibilizadas pode ser benéfico ao desempenho do usuário no ambiente virtual (Gomes Junior et al., 2018; Andréa, 2020).

4.1 Interesse na política

Nota-se que dentre os países que compõem a américa latina, o Brasil aparece em primeiro lugar como país que mais consome notícias pelas redes sociais, cerca de 6,4 bilhões de interações (curtidas, comentários, compartilhamentos); sendo que o *TikTok* é a rede social que acumula o maior número dessas interações (Comscore, 2025). Recorre-se aos dados da OpinionBox (2025), onde observa-se que 35% dos usuários do *TikTok* entrevistados mencionaram que seguiam perfis que falam sobre notícias; somente 23% dos usuários disseram que seguiam perfis sobre política e atualidades.

Segundo Tavares e Massuchin (2017), o brasileiro on-line procura estar informado, especialmente durante o período eleitoral, onde há um aumento na procura de *hardnews*. As autoras ainda justificam que, com a crise política de 2013 e o cenário eleitoral de 2014 intensificaram a procura por hardnews mesmo fora do período eleitoral (Tavares e Massuchin, 2017). Essa intensificação na procura por notícias e informações políticas também foi notada durante o governo Bolsonaro (Nobre, 2022).

Porém, ao analisar o encarte da revista Opinião Pública (2011), onde foram agrupados uma série de dados referente ao interesse, informação e compreensão do brasileiro por política; destaca-se a pesquisa da FAPESP (2006) que propôs o seguinte questionamento: “quanto ao seu interesse por política, você diria que é”, cerca de 46% dos entrevistados se diziam “pouco interessado” e 32% “nada interessado”, somente 4,9% se diziam “muito interessado” e 16,4% “interessado” (FAPESP apud Opinião Pública, 2011). Em 2018, a ESEB também realizou um levantamento acerca do interesse por política e os resultados obtidos se assemelham com os da pesquisa da FAPESP de 2006; já que, 39,3% consideram-se “pouco interessado(a)”, 29,5% “nada interessado(a)”, 12,8% “muito interessado(a)” e 17,2% “interessado(a)”. O questionamento sobre o interesse por política, foi realizado novamente pela ESEB em 2022, onde, 18% consideravam ser “muito interessado” e 20% “interessado” em política; já os que responderam “pouco interessado” teve um leve acréscimo, chegando aos 41%.

O Senado Federal também averiguou sobre interesse do brasileiro em política por meio da pesquisa do DataSenado (2022), em que cerca de 35% dos entrevistados avaliaram seu interesse por política como médio; 18% alto; 17% baixo interesse e 28% nenhum interesse. Nota-se, com base nas pesquisas supramencionadas, que há um

interesse de mediano por política, o que justificaria o aumento na procura de *hardnews* somente nos anos eleitorais.

Complementando a presente discussão acerca do interesse por política, fazendo conexão com o cenário de Florianópolis, denota-se que 55,3% dos cidadãos florianopolitanos buscam se informar por meio das redes sociais (TRANSFORMA JOR apud Dancosky et al, 2025). Seguindo com a pesquisa realizada por Dancosky et al. (2005), os autores mencionam que há uma parcela dos cidadãos que se mantém informado — dos que usam as redes sociais — por meio do perfil FloripaMilGrau, perfil de humor que geralmente cobre acontecimento regionais como tempo, trânsito e desastres ambientais. Porém, dentre os que responderam que se informam por meio das redes sociais, somente 6,5% responderam que se informam por meio dos perfis oficiais da Prefeitura de Florianópolis e pelo perfil do *Instagram* do prefeito Topázio Neto, cerca de 6,5% (Dancosky et al, 2025).

Logo, a pesquisa realizada por Dancosky et al (2025) conecta-se com o que é abordado por Tavares e Massuchin (2017), onde percebe-se que há sites e perfis que passam por uma tabloidização[21] (Chagas, 2016), ou seja, perfis que buscam transformar notícias mais densas (como temas políticos) em informações mais maleáveis e distribuídas de uma maneira descontraída e informal — caso do perfil FloripaMilGrau.

Se considerar que o interesse por política é mediano e que noticiais políticas tenham alta significância somente em anos eleitorais, o que justificaria o alto índice de interação nos perfis políticos nas redes sociais — como o caso de Topázio — seria justamente essa tabloidização do conteúdo produzido, i.e., as postagens que trazem informações políticas seriam abordadas por um viés humorístico. Logo, é plausível levantar dúvidas acercas do dado que somente 23% dos entrevistados buscavam acompanhar perfis que falavam sobre política (OpinionBox, 2025), pois, pode ser que os conteúdos produzidos por determinados políticos sejam taxados como entretenimento ou sobre noticiais locais.

[21]Segundo Chagas (2016), “tabloidização” se refere quando a imprensa tradicional passa a ser influenciada por características do jornalismo popular — ou tabloides. Tavares e Massuchin (2017) contribuem com o que é expresso por Chagas (2016), já que denotam o crescimento da tabloidização na imprensa tradicional brasileira que utiliza desse recurso para angariar curtidas e visualizações nos sites/perfis.

4.2 Breve histórico da comunicação política

Há outras formas de propagar uma ideia ou posição política sem ser por meio do humor, o modo de se comunicar politicamente mudou consideravelmente com o passar dos anos. Por isso, é pertinente para presente pesquisa, a discussão sobre o histórico de comunicação política. Inicia-se rememorando os fatos acerca da comunicação política na Alemanha nazista, da Itália fascista e do período do Estado-novo no Brasil; pois, os métodos de comunicação adotados pelos três regimes foram cruciais para coerção e adesão aos regimes (Capelato, 1999). Ressalta-se que:

> "Os nazistas acreditavam nos modernos métodos de comunicação de massa e, segundo Hannah Arendt (1978), muito aprenderam com a propaganda comercial norte-americana. Mas a propaganda política tinha características particulares: uso de insinuações indiretas, veladas e ameaçadoras; simplificação das ideias para atingir as massas incultas; apelo emocional; repetições; promessas de benefícios materiais ao povo (emprego, aumento de salários, barateamento dos gêneros de primeira necessidade); promessas de unificação e fortalecimento nacional." (Capelato, 1999, p. 167).

Essas características também foram notadas nos meios de comunicação política adotadas pelos regimes ditatoriais de Mussolini na Itália e de Vargas no Brasil, porém em contraste com o regime nazista que priorizou o rádio; os regimes italiano e brasileiro priorizam o uso (e controle) dos jornais impressos, contudo, o rádio foi considerado de "grande importância para a propaganda política" no geral (Capelato, 1999, p.176). Sobre o jornal impresso, vale mencionar brevemente que tal ferramenta foi essencial para propagação de ideais e articulação política desde a revolução francesa (Gerbaudo, 2019). Ainda sobre o papel do rádio durante o estado-novo, Capelato destaca que a ferramenta servia para divulgação de ações do governo e exaltação de patriotismo; tendo como objetivo, por parte do DIP, criar um "controle das consciências" e formação de uma "opinião única" favorável sobre o regime; porém, tal ideia não se concretizou, mas, expôs a importância que o rádio possui para a manutenção do poder do regime (Capelato, 1999, p. 178).

Seguindo uma ordem cronológica e de avanço tecnológico, menciona-se o uso da televisão como ferramenta de comunicação política durante a ditadura militar brasileira; diferentemente do que foi realizado pela ditadura de Salazar em Portugal onde foi instaurado um monopólio estatal sobre as redes de televisão, a ditadura brasileira visou trabalhar conjuntamente com os veículos de comunicação por meio

de parcerias — como o caso da Rede Globo —, incentivando a maior propagação do uso dos televisores (Miguel, Biroli e Salgado, 2016). Essa parceria, contribuiu para criação e transmissão de uma ilusão “otimista e patriótica do governo militar” (Oliveira, 2024, p. 97). Reforça-se que, a ditadura militar — mesmo tentando se distanciar da ditadura de Vargas — também recorreu a produção de propaganda pró regime, “apelando diretamente aos sentidos e emoções dos espectadores” (Oliveira, 2024, p. 101), características que se assemelham e reforçam sobre o que é exposto acima por Capelato em relação a Alemanha nazista. Oliveira ainda destaca que:

> “Boaventura de Sousa Santos (2005, p. 230) afirma que a censura é, essencialmente, um instrumento de poder, utilizado para impedir a divulgação de informações inconvenientes. No Brasil, a censura remonta a República Oligárquica, quando o Decreto nº 4.743, de 1923, permitia a censura de jornais que ofendessem a “moral e os bons costumes”. Na Era Vargas, o DIP não apenas produzia peças enaltecendo o “grande líder”, como também restringia materiais considerados prejudiciais. A Ditadura Militar seguiu esse modelo de controle da informação.” (Oliveira, 2024, p. 105).

É nítido que o controle de informações, seja por meio da censura ou por monopólio dos meios de comunicação, foi crucial para os regimes supracitados; já que visou inibir a formulação de consciência crítica nos cidadãos. Obviamente, não há como um regime autoritário vise tomar decisões que favoreçam a democracia, ou seja, o acesso à informação livre, sem censura, como expresso por Dahl (2013).

Acerca da influência da televisão para comunicação política no período da redemocratização brasileira, vale mencionar o caso de aliança entre a Globo e o então candidato Fernando Collor nas eleições 1989; que favoreceu midiaticamente o candidato (Miguel, Biroli e Salgado, 2016; Braga e Carlomagno, 2018).

Na década de 90 no Brasil, se manteve o predomínio das mídias tradicionais para comunicação política. Enquanto nos Estados Unidos, as eleições de 1996 já teriam registro da utilização de *websites* e *e-mails* nas campanhas dos presidenciáveis; no Brasil, a utilização dessas ferramentas só veio acontecer de forma tímida nas eleições de 1998 (Braga e Carlomagno, 2018). Claro que, Mesquita (2019) expõe que a partir da metade da década de 90, começou uma discussão sobre “governo eletrônico” no Brasil, porém, o conceito “e-government” só chegaria no país em 1996. Os primeiros *websites* governamentais brasileiros tinham como objetivo facilitar a vida dos cidadãos burocraticamente; além de integração entre os órgãos públicos por meio de compartilhamento de dados; e por fim, iniciar o processo de

acesso à informação por parte dos cidadãos (Mesquita, 2019). Se faz necessário destacar que:

> "[...] 2001 a primeira Política Brasileira de Governo Eletrônico - PBGE é elaborada. A PBGE prevê a atuação do *e-gov* em três frentes fundamentais: (1) a interação com o cidadão, (2) a melhoria da sua própria gestão interna e (3) integração com parceiros e fornecedores. [...] A partir de então começa a ser pensado e implementado, de forma sistemática, um conjunto de projetos e iniciativas de governo eletrônico no país." (Mesquita, 2019).

É a partir dos anos 2000 que a internet passa a ter um papel mais evidente no meio político, vale menção a cronologia do uso de ferramentas digitais realizadas por Braga e Carlomagno (2018), em que: a partir de 2002, percebe-se que a "maioria dos candidatos à presidência usa websites de campanha, embora poucas ferramentas de interatividade" (Braga e Carlomagno, 2018, p. 60); os autores seguem fazendo uma cronologia até 2016 e mencionando que as eleições de 2010 foi um ponto chave de virada na comunicação política eleitoral.

Ainda sobre o período 2000-2016, é necessário elencar alguns acontecimentos que marcaram a comunicação política e pública; a criação do *Participa.br*[22] com o intuito de promover a participação popular em políticas públicas, o Portal E-Cidadania[23] do Senado Federal que permitiu o acompanhamento das atividades legislativas, e a criação dos Portais de Transparência (Mesquita, 2019).

Um ponto decisivo que influenciou e reformulou a comunicação política do século XXI, foi a eleição presidencial americana de 2008, que resultou na vitória de Obama; já que, a campanha do democrata implementou novas técnicas e táticas de propaganda com base nas mídias sociais, centralizando o repasse de informações aos eleitores principalmente de forma on-line (Gomes et al, 2009; Penteado, Pereira e Fiacadori, 2016; Braga e Carlomagno, 2018; Pozobon e Rodrigues, 2022; Barros, Mendes e Martins, 2024; Raimundo, 2024; Santos, 2025; Santos, 2025).

---

[22] O site *Participa.br* foi uma iniciativa do governo federal de substituir o Governo Eletrônico, no site era possível realizar consultas públicas, expressar opiniões, propor iniciativas, manifestar críticas em espaços de debate *online*. Ver mais sobre em: https://latinno.net/pt/case/3175/#:~:text=O%20Participa.br%20%C3%A9%20uma,mandato%20da%20presidenta%20Dilma%20Rousseff. Acesso em 26 de jan. 2026.

[23] Segundo o próprio site do Senado Federal, o Portal E-Cidadania tem como objetivo "estimular e possibilitar maior participação dos cidadãos nas atividades legislativas, orçamentárias, de fiscalização e de representação do Senado". Por meio do portal, é possível expressar uma "Ideia Legislativa", participar de eventos (como audiências públicas e sabatinas) e realizar uma consulta pública. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/ecidadania/sobre. Acesso em 26 de jan. 2026.

O caso de Obama é emblemático, porque, o resultado almejado com a campanha online foi alcançado de forma previsível, mesmo que o contexto tecnológico fosse emergente (Santos, 2025); o chefe da campanha online de Obama era Chris Hughes, um dos fundadores do *Facebook* (Gomes et al, 2009). Logo, a campanha do democrata não estava em espaço desconhecido, esse conhecimento prévio sobre mídias sociais — principalmente acerca do *Facebook* — concedeu uma certa vantagem. Destaca-se também, a pluralidade de ferramentas online utilizadas, além do *Facebook* e website da campanha, foi criada uma rede social própria para apoiadores — My.Barack.Obama — que visou conectar justamente os apoiadores do candidato democrata (Gomes et al., 2009), além da utilização de outras inúmeras mídias sociais (Gomes et al. 2009; Penteado, Pereira e Fiacadori, 2016; Raimundo, 2024).

Outro ponto importante, é destacar que foram investidos aproximadamente US$ 16 milhões em publicidade online que resultou em cerca de 4,6 milhões de seguidores no *Facebook* ao candidato Barack Obama (Gomes et al, 2009). Essa campanha presidencial trouxe quatro ensinamentos para a comunicação política e campanhas eleitorais:

> “Construa comunidade, não apenas audiência; use tecnologia como ferramenta de mobilização e pertencimento; valorize micro doações e microengajamentos; profissionalize a estrutura digital com base em dados e testes” (Santos, 2025, p. 98).

A utilização das redes sociais pela campanha de Obama, contribuiu para sanção da lei que instituiu novas normas para campanhas eleitorais on-line; a Lei Nº12.034 de 2009 (Brasil, 2009). A referida lei, permitiu a criação de perfis de candidatos nas mídias sociais (Braga e Carlomagno, 2018). Logo, o uso das mídias sociais por candidatos e representantes eleitos é crescente; percebe-se que há uma variação ao longo dos anos em relação à utilização de determinadas mídias sociais e ferramentas online, i.e., observa-se que de uma eleição para outra há uma variação mais rápida e maior diversidade de mídias sociais.

Braga e Carlomagno (2018), apresentam que em 2010, o uso de *websites* por candidatos majoritários chegou no seu apogeu; sendo que, nas eleições posteriores notou-se uma queda contínua do uso de *websites* e o crescimento do uso de redes sociais. Entre as eleições de 2010 a 2018, destaca-se o uso do *Facebook*, pois

durante esse período houve um forte crescimento no número de usuários da rede social no Brasil, chegando ao expressivo número de 89 milhões de usuários em 2014 (O Globo, 2012; G1, 2014); e cerca de 130 milhões de usuários em 2018, tornando o Brasil, o terceiro país com maior número de usuários globalmente (Joathan e Rebouças, 2020).

Como uma forma de cativar uma audiência e tentar formalizar uma comunidade de trocas com os seguidores (onde possam comentar/discutir as postagens e obterem retorno do criador do conteúdo), perfis de políticos buscam se comunicar recorrendo a um tom mais humorado para que a transmissão de informação seja facilitada (Carlomagno e Cervi, 2013; Klenk e Prudêncio, 2016; Braga e Carlomagno, 2018; Massuchin e Silva, 2019; Santos, 2025). Centralizando a presente discussão acerca da formação de uma comunidade de trocas, é interessante pensar que o *Facebook* possibilitou a modernização de diversos partidos políticos em uma esfera global, além da modernização, também viabilizou a criação partidos plenamente integrados virtualmente: como caso do *Podemos* (Espanha), *Momentum* (Hungria), *Five Star* (Itália), além de *Pirate Parties*; partidos digitais que souberam utilizar das *affordances* da plataforma para articulação política, propagação de ideais e principalmente mobilização de seguidores (Gerbaudo, 2019).

Entre os casos políticos de destaque do uso do *Facebook* no Brasil, além dos perfis de humor informais que se passavam pelos políticos — caso do perfil Dilma Bolada —, destaca-se também o perfil governamental da Prefeitura de Curitiba que foi um exemplo no uso do *Facebook* para comunicação governamental; promovendo as ações da prefeitura, serviços ofertados e principalmente informações sobre o cotidiano da cidade (Klenk e Prudêncio, 2016).

Ainda sobre o caso da Prefeitura de Curitiba, há uma certa pertinência sobre a utilização do *Facebook* de modo governamental, já que, segundo Klenk e Prudêncio (2016), o perfil da prefeitura se destacou por promover uma *e-participação* e um governo digital. O caso de Curitiba é completamente diferente da maneira que o *Facebook* foi utilizado pelo ex-Presidente Jair Messias Bolsonaro, porque, enquanto exercia o cargo de deputado (principalmente na 55ª legislatura), Bolsonaro intensificou o uso do *Facebook* visando autopromoção e realizando uma campanha permanente em prol da sua candidatura à presidência em 2018 (Joathan e Rebouças, 2020). Outro caso relevante do uso do *Facebook*, foi o de João Dória Júnior; seja no mandato como

prefeito de São Paulo (Capital) quanto no mandato como governador do estado de São Paulo (ver Fernandes et al, 2017; Bazi, 2021).

É interessante pensar que Dória se elegeu em 2016 por meio da justificativa de ser um *outsider* político (Fernandes et al, 2017) — um gestor de empresa — mesmo sendo filiado desde 2001 ao PSDB e liderando o conhecido movimento *Cansei*[24] em 2007. A comunicação e propaganda construída para vender a ideia de *outsider* foi eficaz ao ponto de garantir a eleição para prefeitura no primeiro turno; ao assumir a prefeitura de São Paulo, Dória passou a utilizar de forma recorrente as redes sociais — em especial o *Facebook* — buscando uma certa prestação de contas das ações da prefeitura, porém seguindo com as estratégias de propaganda utilizada na campanha com a intenção de pautar a imprensa e se mantendo relevante visando ganhar vantagem nas disputas eleitorais futuras (Fernandes et al, 2017).

Ao deixar a prefeitura para concorrer ao governo de São Paulo e, sendo vitorioso, Dória seguiu utilizando de forma massiva as redes sociais mostrando os feitos como governador e as políticas adotadas, mas somente com o intuito de se autopromover (Bazi, 2021). Dória demonstrou ser "um político conhecedor do marketing político e hábil comunicador" (Bazi, 2021, p. 174). Durante a sua campanha de 2018 e posteriormente quando assumiu o cargo de governador de São Paulo, Dória recorreu majoritariamente às postagens no formato de vídeo[25], seguindo a tendência das plataformas e dos usuários que começavam a demonstrar maior simpatia com o formato.

A afirmação prévia se deve ao fato do constante aumento no número de usuários no *Youtube* após 2014 — ano em que a rede social alcançou 1 bilhão de usuários ativos[26]. Nos anos seguintes, precisamente em 2016, o *Snapchat* atingiu seu ápice de popularidade; a rede social tinha como principal proposta a gravação e compartilhamento de vídeos curtos que expiram em 24h; no mesmo ano, o *Instagram*

---

[24] O movimento "Cansei – Movimento Cívico pelo Direito dos Brasileiros" foi formalizado por João Dória, após o acidente do avião da TAM (Voo TAM 3054), oficialmente quem liderou o movimento foi a OAB-SP, diversos artistas e figuras da mídia participaram do movimento que tinha como objetivo central demonstrar o descontamento com o governo executivo federal. Ver mais sobre em: https://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2707200705.htm. Acesso em 26 de jan. 2026.

[25] Afirmação com base na pesquisa realizada por Rogério Eduardo Rodrigues Bazi, que concluiu que cerca de 89% das postagens analisadas no perfil de Doria eram vídeos (Bazi, 2021).

[26] Segundo dados do Business for Apps, disponível em: https://www.businessofapps.com/data/*Youtube*-statistics/. Acesso em 26 de jan. 2026.

anunciou essa funcionalidade com o nome de *stories*[27]. Logo, os *stories* no *Instagram* contribuíram para a mudança de conteúdo produzido, i.e., com o surgimento de novas redes sociais que priorizaram a produção de vídeos como *Snapchat, Vine* e recentemente o *TikTok*, fez com que o *Instagram* deixasse de priorizar fotos e passasse a incentivar a produção de vídeos[28]. Outros fatores que também contribuíram para o enfoque maior na publicação de vídeos, foi a criação do *IGTV* e consequentemente o *Reels*.

É válido retornar a breve menção ao *Youtube*, pois o aumento no uso da rede social por políticos, após 2016, é justificado pela presença de candidatos "celebridades" que proviam de programas de TV — como o caso do apresentador e deputado Celso Russomano — e já produziam conteúdo para o *Youtube* (Braga e Carlomagno, 2018). O *Youtube* foi crucial nas eleições de 2018, visto que, a quantidade de conteúdo político eleitoral produzido e compartilhado na plataforma em questão possibilitou uma certa extensão do horário político eleitoral (Reis, Zanetti e Frizzera, 2020). Outra rede social que também obteve destaque em 2018, foi o *Whatsapp*.

De maneira breve, deve-se elucidar acerca do uso do *Whatsapp* na campanha eleitoral de 2018, principalmente por parte do então presidenciável Jair Messias Bolsonaro, do qual, recorreu ao intensivo uso de robôs (*bots*) para automação de listas de transmissões de mensagens, possibilitando a propagação de *fake news* de forma rápida e por se tratar de uma tática "nova" acabou tornando-se de difícil verificação legal perante a regulação eleitoral (Nobre, 2022; Santos, 2025). De certo que, a campanha do Bolsonaro não foi a primeira a utilizar o *Whatsapp* como ferramenta política; o aplicativo de mensagem foi utilizado nas eleições municipais de 2016 (Braga e Carlomagno, 2018); por grupos pró-operação Lava-Jato para desmoralização do Partido dos Trabalhadores, além de ser utilizado como ferramenta

---

[27] Segundo o então presidente do Instagram na época Kevin Systrom. Os stories teve com inspiração direta as funcionalidades presentes no *Snapchat*, ver mais sobre em: https://epoca.globo.com/vida/experiencias-digitais/noticia/2016/08/instagram-muda-novamente-e-se-distancia-ainda-mais-do-aplicativo-original.html. Acesso em 26 de jan. 2026.

[28] Em 2021, o então Presidente do Instagram Adam Mosseri, afirmou por meio de um vídeo publicado na rede social *X,* que haveria mudança no incentivo do formato de conteúdo produzido na plataforma, ver mais sobre em: https://x.com/mosseri/status/1410297743285829632?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1410297743285829632%7Ctwgr%5E148e347b81efe694934cd5e04a2031c7ae5c2088%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fjovemnerd.com.br%2Fnoticias%2Fciencia-e-tecnologia%2Finstagram-vai-passar-a-priorizar-videos-nos-proximos-meses. Acesso em 26 de jan. 2026.

de mobilização para os atos do “#EleNão” contrário à candidatura de Bolsonaro em 2018 (Freixo e Pinheiro-Machado, 2019).

Retorna-se a produção de vídeos de cunho político publicados em redes sociais; já que, nas eleições municipais de 2020, observou a intensificação de vídeos — conteúdo no geral — produzido para redes sociais devido a pandemia do coronavírus e o isolamento social (Pozobon e Rodrigues, 2022). Nas eleições de 2020, um caso que chamou atenção, como já mencionado de forma breve anteriormente, foi o da campanha de Guilherme Boulos à prefeitura de São Paulo (Pozobon e Rodrigues, 2022; Machado e Rosoni, 2022; Feliciani, 2024).

A campanha municipal do candidato do PSOL, assim como a campanha presidencial de Bolsonaro em 2018, também possuía poucos segundos no horário destino a propaganda política televisiva (De Sousa, 2019; Machado e Ronsoni, 2022); logo, a junção de pouco tempo televisivo e as limitações provocadas pela pandemia de COVID-19 foram essenciais para a construção de uma campanha voltada paras as redes sociais. A campanha de Boulos, utilizou do humor para obter maior engajamento nas mídias sociais e criar uma ligação com o eleitorado mais jovem, principalmente pelo uso em excesso de *memes* (Pozobon e Rodrigues, 2022; Feliciani, 2024). Mesmo perdendo a eleição, a campanha de Boulos demonstrou que soube incorporar as *affordances* das plataformas em prol da candidatura. Denota-se que, conteúdos de humor rendem mais visualizações e curtidas, enquanto os conteúdos que visam atacar os adversários geram mais comentários (Chagas e Stefano, 2024). Ademais, políticos em redes sociais estão cada vez mais recorrendo a uma linguagem mais emotiva para atrair mais atenção do eleitorado (Reis, Ferreira e Pignaton, 2024) Portanto, ao utilizar uma linguagem lúdica na campanha: Boulos transmitiu informações políticas, suavizou sua imagem e buscou expandir seu eleitorado.

Informação política camuflada com humor não é recente em mídias sociais, retoma-se ao célebre caso do perfil “Dilma Bolada”, que se destacou pelo uso intensivo do *Facebook* e do *Twitter* (Carlomagno e Cervi, 2013). Os autores analisaram o perfil e os seguidores por meio um *survey*, demonstraram que “90% obtêm no perfil informações a respeito dos compromissos e ações da presidente, indicando uma função de comunicação que vai além do simples entretenimento” (Carlomagno e Cervi, 2013, p. 14).

Outro caso relativamente recente que obteve destaque pelo uso das redes sociais com enfoque em vídeos, é o perfil do Deputado Federal Nikolas Ferreira.

Raimundo (2024) denota que o uso do *TikTok* por Nikolas, garantiu a ele uma aproximação com o eleitorado mais jovem e espaço entre os grandes nomes da nova direita brasileira; obtendo um perfil com grande alcance na plataforma e expandindo a sua visibilidade para além do estado de Minas Gerais que o elegeu como Deputado Federal.

Menciona-se também, o uso do *TikTok* por João Campos (Prefeito de Recife), que soube explorar o potencial de viralização da plataforma, produzindo vídeos com teor de prestação de contas e transparência visando “fortalecer a credibilidade do candidato junto ao eleitorado” (Santos, 2025, p. 48). Além de que, para Leão (2025), João Campos utiliza dos vídeos para “demonstrar competência, transparência e dedicação em seus vídeos, alinhando à imagem de um cidadão recifense apaixonado por sua cidade” (Leão, 2025, p. 18).

Portanto, os casos supracitados exibem como a comunicação pode aproximar ou afastar o eleitor (em alguns casos de forma proposital) de discussões políticas. Com o advento da tecnologia, percebe-se maior facilidade de representantes em cargos eletivos em manter contato com seu eleitorado mesmo fora de períodos eleitorais; além disso, as redes sociais por serem arenas de discussão multifacetadas, permitem maior facilidade de acesso de opiniões e informações que podem ser úteis para os cidadãos. Porém, mesmo que em alguns casos mencionados acima, evidenciam a preocupação em prestar contas ou transparência de ações, observa-se que, essa ligação facilitada entre eleitor e candidato/ou eleito aparenta ser mais vantajoso para os políticos, porque, potencializa o alcance midiático.

4.3 Informação política

Primeiramente, se faz necessário compreender o que é informação; na presente pesquisa, entende-se como informação um conjunto de dados que sejam relevantes ao cidadão na hora de realizar uma decisão política, do qual, espera-se que resulte em custos e benefícios ao eleitor (Downs, 2013).

Obviamente, não se considera que somente as táticas midiáticas e o uso de novas tecnologias garantiram o sucesso ou fracasso dos casos políticos supramencionados. Prior (2007) afirma que somente o uso de tecnologias informacionais não determinam resultados políticos, mas conjuntamente com outros fatores. Esse é um ponto pertinente para a pesquisa, pois, busca-se esmiuçar sobre

o papel que o acesso à informação por meio das redes sociais tem perante a relação entre representante e representado. Logo, recorrendo a Dahl (2013) entende-se que é crucial para um regime democrático; a liberdade de expressão e o acesso a fontes alternativas de informação. Mesmo que na cidade do caso analisado na pesquisa (Florianópolis), verifica-se que há uma escassez de fontes de informação — como exposto pelo artigo previamente mencionado de Dancosky et al (2025) —, logo, avalia-se de suma importância a intenção de popularizar as ações da prefeitura (e tornar-se mais transparente), mesmo que seja somente por meio do perfil do próprio Prefeito; transmissão que pode resultar em informações tendenciosas.

De certo, como bem elencado por Downs, “toda informação é, por natureza, tendenciosa porque é uma seleção de dados a partir de uma vasta quantidade existente” (Downs, 2013, p. 231). Precisamente, entende-se que há uma grande disponibilidade de fontes e que cada informação será manipulada de maneira diferente com base nos diversos transmissores disponíveis. Porém, é pertinente examinar quando a fonte de informação também é a transmissora, i.e., se é necessário ao eleitor na hora de decidir seu voto, ter acesso a informação de qualidade (Downs, 2013); então, se informar pela própria fonte (no caso, o perfil do Prefeito de Florianópolis) pode ser benéfico ou não para uma decisão racional?

Obviamente, obter informação somente por uma única via, ou por diversos canais que partam da mesma fonte, não pode ser considerado vantajoso num viés democrático; já que:

> “Para serem eficazes como verificações mútuas, as fontes de informação têm que ser independentes, assim como nominalmente separadas; por exemplo, uma estação de rádio e um jornal usem apenas os relatos da Associated Press realmente não checam um ao outro”. (Downs, 2013, 237)

Além da independência das fontes e dos transmissores, é necessário mencionar Schumpeter (1961), pois, informações podem ser facilmente manipuladas e seriam suscetíveis devido a uma ignorância ou falta de interesse do eleitor pela política. Logo, volta-se ao que foi trabalhado sobre o interesse do brasileiro por política (Tavares e Massuchin, 2017; Nobre, 2022), pois mesmo que haja um interesse por política — em especial durante períodos eleitorais —, qual é a qualidade da informação recebida pelo eleitor e o que ele faz com essa informação? Schumpeter elenca que “o senso de responsabilidade reduzido e a ausência de vontade efetiva,

por outro lado, explicam a ignorância do cidadão comum: e a falta de bom senso em assuntos de política interna e externa.” (Schumpeter, 1961, p. 313). Seguindo com o que é exposto por Schumpeter, verifica-se que até mesmo um eleitor mais letrado pode demonstrar mais interesse e saber quão importante é o seu próprio ofício do que demonstrar o mínimo interesse por política (Schumpeter, 1961), preferindo tomar sua decisão eleitoral com base de interpretações obtidas por terceiros; invés de formular seu próprio juízo sobre o próprio voto (Downs, 2013). Justamente, essa terceirização da obtenção de informação está interligada ao fato de que toda informação gera custos ao eleitor (que almeja somente os ganhos); ou seja, o esforço e o tempo gasto ou até mesmo a dificuldade de verificar a veracidade de uma informação pode levar a uma *ignorância racional* (Downs, 2013).

Ademais, a citação de Downs antecedente, permite conexão com a presente situação de Florianópolis, pois, mesmo que não haja uma centralidade onde a prefeitura e o prefeito sejam as únicas fontes de informação (assegurado a existência de jornais pequenos de cunho investigativo, porém de baixa circulação; ou vereadores da oposição que se proponham a investigar as ações da prefeitura); há uma preferência por parte das mídias tradicionais de privilegiar as informações obtidas por meio da prefeitura/do prefeito (Comel e De Moura, 2023; Dancosky et al, 2025). Não se vê negativamente a prefeitura/o prefeito ser uma fonte de informação, pois como expresso por Manin (1997); para formulação de uma opinião política se faz necessário que o cidadão tenha acesso à informação política e que as ações governamentais sejam de fácil acesso (Manin, 1997, p. 167).

Porém, retoma-se novamente a preocupação com a qualidade da informação obtida. Downs (2013) apresenta o conceito de *informação de entretenimento*, do qual, há indivíduos que veem em informações políticas somente o entretenimento e consequentemente isso afetaria uma tomada de decisão racional. Precisamente, transformar informação política (nesse caso leia-se *hard News*) em entretenimento, pode levar a uma *tabloidização* (Chagas, 2016) e consequentemente a uma banalização de assuntos sérios; que resultaria numa perda de qualidade e prejudicaria uma tomada de decisão racional. Claro que, tentar suavizar ou utilizar uma linguagem mais informal na hora de transmitir uma informação, pode ser benéfico tanto ao representante político quanto para o eleitor representado, já que, permitiria uma maior compreensão da mensagem pelo eleitor que não detenha de tanto conhecimento político (ver Klenk e Prudêncio, 2016; Massuchin e Silva, 2019; Chagas e Stefano,

2022; 2024). Ademais, essa competição pela audiência gerada pelo avanço de conexões virtuais pode facilitar e ampliar a participação nos meios políticos por parte dos cidadãos, porém, retoma-se que a centralização de fluxos informacionais via líderes políticos digitais sem a possibilidade de multiplicidade de canais, não substitui a necessidade fontes independentes e diversificadas (Prior, 2007; e Gerbaudo, 2019).

Em síntese, Downs (2013) demonstra que informação é essencial para uma escolha racional, porém, quando os custos são elevados ou busca-se maneiras mais fáceis — atalhos simplificadores — e até mesmo tratar informação como entretenimento; podem ocasionar uma perda de qualidade sobre uma decisão racional. Esse argumento condiz com que é expresso por Dahl (2012) acerca da importância de fontes de informação alternativas e independentes que permitam a formulação de uma opinião por parte do cidadão, onde seja plausível contestar e responsabilizar os governantes pelas ações escolhidas.

Assim como os eleitores buscam maximizar os benefícios próprios e redução dos custos na hora de tomar uma decisão política, é plausível dizer que de certa forma isso acontece com políticos. Já que, ao considerar o que é defendido por Przeworski (1994), onde no *jogo político*: os atores políticos analisam situações e deliberam sobre as melhores decisões que geram recompensas. Percebe-se que dependendo das informações que o eleitor obtém; a sua a avaliação acerca do governo pode mudar, logo, Przeworski e Stokes elencam cinco pontos que podem influenciar o eleitor:

> “a) motivações dos políticos; b) fontes de apoio financeiro aos partidos e às campanhas eleitorais; b) condições financeiras dos políticos; d) todas as condições objetivas consideradas pelo governo; e) relações causais entre políticas e resultados.” (Przeworski e Stokes apud Przerworski, 2006, p. 67)

Portanto, promover uma transparência das ações do governo por meio de vídeos para redes sociais e consequentemente transformar esses vídeos em informações que possam ser analisadas pelos eleitores, pode ser vantajoso para os dois lados.

4.4 Sobre políticos comunicativos

Porém, antes de entrar propriamente em questões sobre transparência pública/accountability, é imprescindível a discussão acerca das campanhas políticas

personalistas e representantes políticos que sabem utilizar ferramentas de comunicação visando benefício próprio. Manin menciona que:

> “(...) successful candidates are not local notables, but what we call "media figures” persons who have a better command of the techniques of media communication than others. (...) Elections continue to elevate to office individuals who possess distinctive features.” (Manin, 1997 p. 220)”

No Brasil, os casos de Bolsonaro e de Dória são bons exemplos da aplicação prática do argumento de Manin, pois, souberam utilizar os meios de comunicação — tradicionais e os novos — em favor próprio (Braga e Carlomagno, 2018; Fernandes et al, 2017; Joathan e Rebouças, 2020; Bazi, 2021 e Nobre, 2022) e são figuras que se distinguiram-se dos demais políticos, sejam por serem *outsiders* ou *anti-establishment*; ou até mesmo os dois. Logo, é interessante mencionar que essas campanhas personalistas e o enfraquecimento dos partidos políticos estão em um momento de evidência (Manin, 2013) relacionado ao avanço da internet e consequentemente das redes sociais, pois, essas ferramentas de comunicação permitem uma conexão direta entre eleitor e candidato sem que haja intermediários (Gerbaudo, 2019). Porém mesmo que haja um enfraquecimento dos partidos políticos, essas instituições políticas não se tornaram *obsoletas*, só se adaptaram a uma nova tendência e aos meios de comunicação (Manin, 2013).

Manin observa que as estratégias de campanhas políticas estão focando na personalidade dos líderes escolhidos do que em projetos políticos; e na visão de Manin isso provoca um afastamento entre sociedade e representantes (Manin, 1997, p. 193). Porém, Gerbaudo (2019) de certa forma discorda dessa visão que ao centralizar as campanhas na figura de líderes/candidatos gere um distanciamento entre cidadãos e representantes, isto porque, Gerbaudo entende que os *Digital Parties* e seus líderes buscam uma maior participação dos indivíduos em discussões políticas e mobilização devido a facilidade de integração possibilitada pela internet em contrapartida do antigo modo de agir do *Tv Parties* que viam vantagens na transformação dos indivíduos em *couch potatoes*[29] (Gerbaudo, 2019, p. 51). É interessante pensar que, Prior (2007) demonstra que a televisão a cabo possibilitou uma maior oferta de conteúdo político, permitindo que quem quisesse se aprofundar

[29] Segundo o dicionário de Cambridge, *Couch Potato* é um termo informal para sedentário e preguiçoso, visto que é “uma pessoa que assiste muita televisão e não tem prática exercícios físicos”. Disponível em: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/couch-potato. Acesso em 26 de jan. 2026

sobre assuntos políticos poderia buscar canais de noticiário específicos e quem não tivesse interesse migrasse para canais de entretenimento, consequentemente se afastando da política e reforçando a designação de indivíduos como *couch potatoes* feita por Gerbaudo.

A maior integração entre indivíduos e política provocada pela internet é justificável pela indignação com o cenário político e um sentimento de "mudança" (Gerbaudo, 2019; Nobre, 2022). É nessa indignação que emergem os *outsiders* políticos, que em tradução para o português podem ser denominados como "estranhos/forasteiros". Picussa (2023) elenca que a designação de um *outsider* para ciência política pode ser utilizada em diferentes casos; candidatos sem experiência prévia e sem envolvimento com a política, candidatos que não pertencem a grandes partidos ou até mesmo candidatos que já tinham experiência. Essa definição não foge do que é abordado sobre *outsiders* na sociologia, visto que, para Becker (2008): um *outsider* pode ser rotulado como aquele que não segue normas pré-definidas e que detém de uma posição diferente do usual[30]. De maneira complementar, Elias (1966) elenca que os *estabelecidos* vêm os *outsiders* como inferiores e anômicos à normas sociais.

Logo, essas visões sobre os *outsiders* corroboram com o que é expresso por Nobre (2022); onde, ao comentar sobre o presidencialismo de coalizão no Brasil — o *pemedebismo* — demonstra que o sistema operava para desmontar a ascensão de políticos que diferiam do modo regente, porém há uma mudança a partir das manifestações de 2013 (Nobre, 2022; Fernandes et al, 2023) e consequentemente ascensão de políticos *outsiders* que se denominavam *anti-establishment*.

Essa ascensão de *outsiders* não está contida somente no Brasil, mas sim como uma tendência global, como o notório caso da primeira eleição de Trump em 2016, que na visão de Richards (2018) o caso de Trump é claro sinal de que *outsiders* podem ganhar eleições e talvez estejam virando os novos *insiders* políticos. Richards ainda demonstra que a ascensão de *outsiders* de direita está ligada ao que é expresso por Nobre (2022), pois também demonstra que globalmente essa ascensão está ligada à globalização que acaba gerando inseguranças; como crises econômicas, instabilidade de empregos, alta demanda de imigração e afins (Richards, 2018; e Nobre, 2022). No caso brasileiro, vale destacar que os *outsiders* estão fortemente ligados à movimentos

[30] É valido, fazer um breve adendo, já que, Becker também expõe que um *outsider* pode considerar que "seus juízes são *outsiders*" (Becker, 2008, p.15)

anticorrupção, construindo uma imagem em torno da integridade do caráter do candidato e por serem *anti-estiblishment* não se venderiam ao sistema, novamente retorna-se ao caso de João Dória (Fernandes et al, 2017; Bazi, 2021; Nobre, 2022) e a vitória de Bolsonaro em 2018, que demarcou o "período de ampla rejeição às instituições políticas e o declínio de partidos tradicionais e fortes" (Fernandes et al, 2023, p. 65).

Um ponto importante denotado por Richards (2018) é que um dos motivos para o sucesso de *outsiders* é o carisma e a personalidade desses candidatos. Tal ponto, retorna ao que é expresso por Manin (1997) sobre candidatos que sejam *media figures*; recorre-se novamente ao caso de Trump como um exemplo, pois antes de ser presidente dos Estados Unidos, ele era uma figura notável nos setores de entretenimento estadunidense e já estava familiarizado com técnicas de comunicação tradicionais e soube aproveitar das novas ferramentas de comunicação digital (Romancini e Gennari, 2023).

Os *outsiders* contribuem para essa percepção de enfraquecimento dos partidos políticos e consequentemente para as campanhas personalistas, sobre esse tema interessante denotar que: "People vote differently from one election to another, depending on the particular persons competing for their vote. Voters tend increasingly to vote for a person and no longer for a party or a platform." (Manin, 1997, p. 219). Outrossim, é notável que: "se os eleitores acreditarem que os políticos não são todos iguais, podem tentar assegurar a representação, ao usar seus votos para escolher as melhores políticas ou políticos associados a determinadas políticas." (Manin, Przeworski e Stokes, 2006, p. 107).

Logo, é válido retomar o exemplo do Bolsonaro, já que, em 2018 foi eleito Presidente pelo antigo PSL (atual União Brasil após fusão com o DEM) e antes de completar um ano no mandato, rompeu com o partido e tentou criar o próprio partido; o Aliança pelo Brasil (Dias e Mayer, 2021) — que não foi formalizado por falta de assinaturas. Depois em 2021, para concorrer à reeleição, Bolsonaro se filiou ao Partido Liberal (PL). Entretanto, a mudança de partidos por Bolsonaro (enquanto ainda era deputado) é extensa, esse caso condiz com que é expresso por Manin; pois, mesmo passando por oito partidos desde 1989[31], Bolsonaro manteve e aumentou sua

[31] Afirmação com base na averiguação realizada pelo UOL em 2021, logo após a ida de Bolsonaro para o Partido Liberal. Disponível em: https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2021/11/30/partidos-que-jair-bolsonaro-passou./. Acesso em 29 de jan. 2026.

base de apoio, reforçando que seus eleitores buscavam votar em Bolsonaro independente do partido.

Mesmo que Richards (2018) demonstre que os *outsiders* possam ser tanto da direita quanto da esquerda; observa-se que no Brasil há uma onda de *outsiders* no âmbito da direita, devido ao fator de *anti-estiblishment* que cresceu conjuntamente com o antipetismo após os 13 anos do Partido dos Trabalhadores à frente do Governo Federal (Fernandes et al, 2023). Complementando com o que já foi exposto no trecho sobre o histórico das mídias sociais, Chagas e Stefano (2022) demonstram que a direita tem uma presença maior nas mídias sociais e que produz conteúdo de forma constante. Essa produção de conteúdo mesmo fora de períodos eleitorais (Chagas e Stefano, 2022) ilustra o quão importante é as novas mídias para alcançar os eleitores.

Sobre a utilização das novas mídias, vale ressaltar que esse uso está expressamente vinculado ao investimento e financiamento das campanhas eleitorais que concede aos partidos políticos um meio de se manterem relevantes, já que, “as campanhas eleitorais também foram profissionalizadas, empregando cada vez mais especialistas pagos tanto em propaganda nos meios de comunicação quanto em pesquisa de mercado” (Manin, 2013, p. 119). Torna-se relevante o que é exposto por Fernandes et al (2023) que indica uma mudança estratégica pós 2014, da qual, as mídias digitais passaram a ocupar um maior papel no cenário político brasileiro, demonstrando a importância do que é exposto por Manin acerca da contratação de especialistas na área de comunicação e pesquisas de comportamento eleitoral.

Além do conhecimento das técnicas de comunicação e o carisma, é crucial elencar a importância do investimento financeiro nas campanhas políticas. Fisch e Mesquita (2022) ilustram que para uma candidatura se tornar viável, é necessário que haja um aporte financeiro, evidenciando a importância das regras acerca do financiamento eleitoral; porque, determinam os limites de gastos, doações e demandam que haja uma transparência sobre. Nesse sentido, Lima e Alves (2014) apontam que o Partido dos Trabalhadores destinou percentuais significativos à produção de programas voltados para rádio e televisão, demonstrando essa centralidade e preocupação com os meios de comunicação de massa no processo eleitoral. De forma semelhante, o artigo de Dias e Mayer (2021) evidência como a rede de financiamento do PSL em 2018 foi crucial para o sucesso eleitoral, mesmo em um contexto de menor fluxo de volume financeiro — devido a distribuição do recém

aprovado Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC)[32]. Ademais, ressalta-se novamente que a ascensão da nova direita mostra como o financiamento e a comunicação se articulam com fatores sociais e midiáticos, ampliando o impacto das campanhas (Telles, 2015).

Por fim, compreende-se que certos candidatos sobressaem os demais no uso das mídias (sejam tradicionais ou as novas mídias digitais) porém, torna-se pertinente comentar novamente sobre o interesse do eleitorado em temas políticos. Como já exposto o interesse pode ser considerado mediano, então como vídeos/postagens com teor de accountability (prestação de contas do mandato/gestão) conseguem ser atrativos e captarem um grande alcance nas novas mídias?

4.5 Sobre *accountability* ou prestação de contas

Em meados do final dos anos oitenta, no anseio de uma nova década e da retomada da democracia no Brasil, Anna Maria Campos lançou o artigo "Accountability: quando poderemos traduzi-la para o português?"; no artigo mencionado, Campos define que o objetivo não era buscar uma tradução literal para accountability, pois "o que nos falta é o próprio conceito, razão pela qual não dispomos da palavra em nosso próprio vocabulário." (Campos, 1990, p.31). Realmente, naquele momento o Brasil se reencontrou com a democracia e permitia-se a iniciar as discussões em questões sobre responsabilidade e transparência no serviço público e no próprio governo. A autora esclarece que até aquele momento se propagava uma accountability ascendente, da qual centralizava toda autoridade em uma minoria detentora do poder e que a falta de organização de *cidadãos vigilantes* e *conscientes* não permitiam a consagração do conceito de *accountability* no Brasil, pois seria necessário a demonstração de interesse por parte dos cidadãos no tema; sendo que esse interesse deveria ser incentivado pelo governo (Campos, 1990).

A autora segue, demonstrando que, em um cenário ideal, o governo e consequentemente a administração pública tornarem-se *accountable* é extremamente vantajoso para o contribuinte (vulgo cidadão), porque, é primordial que o governo —

[32] Segundo o TSE, o Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) é um fundo público que destina verbas para o financiamento das campanhas eleitorais, previstos na Lei nº 9.504/1997, e regulamentado pela resolução do TSE de nº 23.605/2019. Disponível em: https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2024-content/prestacao-de-contas/fundo-especial-de-financiamento-de-campanha-fefc. Acesso em 26 de jan. 2026

independentemente do nível — preste contas referentes aos gastos/ações realizadas com dinheiro público (Campos, 1990).

Em 2009, Pinho e Sacramento retomam o artigo produzido por Campos, buscando averiguar os avanços em relação a accountability no Brasil, ainda sem tradução literal, contudo, mais visível e cada vez mais alcançável; os autores elencam que, um momento de "exercício da accountability no Brasil" foi o processo de *impeachment* de Fernando Collor, já que, esse processo permitiu a sensação de que os governantes necessitam ser responsivos perante os cidadãos e que esses poderiam exercer um certo poder sobre aqueles que foram escolhidos como representantes (Pinho e Sacramento, 2009). Os autores seguem especificando casos que demonstrariam a consolidação da *accountability* na democracia brasileira, complementando com a aprovação da Lei de Responsabilidade Fiscal (LRF) de 2000 e a criação da Controladoria Geral da União (GCU) em 2001; na conclusão do artigo, Pinho e Sacramento entendem que o Brasil ainda se encontrava longe de outras democracias consolidadas que proviam a accountability, porém, o país estaria no caminho certo para efetivação de uma *cultura de accountability* (Pinho e Sacramento, 2009). De fato, o artigo supramencionado foi formulado antes da aprovação da Lei nº 12.527/2011, a Lei de acesso à Informação — popularmente conhecida como Lei da Transparência. A LAI, fomentou e permitiu maior integração entre o cidadão e administração pública, e obviamente denota a responsabilidade fiscal por parte dos representantes e da administração pública, possibilitando o acompanhamento fiscal por parte do eleitorado (Brasil, 2011).

De forma apropriada, Miguel (2006) indica que em democracia mais frágeis torna-se mais difícil a implementação da accountability, pois entidades externas tendem a influenciar nas decisões governamentais. Ademais, outro fator que interfere na eficiência da implementação de uma cultura política que vise a *accountability* é a crise de representação na democracia, i.e., nas palavras de Manin:

> "É ainda mais extraordinário que a chamada crise de representação atual seja atribuída ao desaparecimento ou enfraquecimento daquelas mesmas características que distinguiam a democracia de partido do parlamentarismo e que pareciam aproximar a primeira de um governo do povo pelo povo. O que está atualmente em declínio são as relações de identificação entre representantes e representados e a determinação da política pública por parte do eleitorado." (Manin, 1995, p. 2)

Ressaltando a expressão “governo do povo pelo povo”, observa que essa sentença carrega uma contradição estrutural, pois, “trata-se de um governo do povo no qual o povo não estará presente no processo de tomada de decisões.” (Miguel, 2006, p. 26). A crise da democracia representativa está vinculada na ideia de formulação de uma elite política que se distancia socialmente do restante da população, por conseguinte, esse afastamento entre representado e representante acaba dificultando mecanismos que assegurem responsividade e *accountability* (Manin, 1995; Miguel, 2006). Reitera-se que, o caso da redemocratização brasileira pós-ditadura se assemelha a outros países latino-americanos, O’Donnell (1998) apresenta que muitos países da região se tornaram democracia, mas com accountability horizontal fraca ou intermitente, devido à sistemas partidários pouco estruturados, alta volatilidade de eleitores e partidos, e políticas públicas mal definidas. Przerworski (2006) complementa que, naquele período, os governos do Peru, Argentina e do Brasil recorriam à decretos governamentais intensivamente e que essa medida reduziria a “eficácia dos mecanismos de accountability”, pois, passaria a impressão de que o governo estaria escondendo algo do Legislativo e dos cidadãos (Przerworski, 2006, p. 69).

Portanto, após esmiuçar sobre o porquê de não haver uma tradução literal para accountability em português e o porquê desse conceito parecer distante da realidade brasileira, constitui-se inevitável esclarecer o que realmente é accountability e suas variáveis. A accountability, segundo Schedler, é a união de *answerability e enforcement* (Schedler apud Pinho e Sacramento, 2009, p. 1349), i.e., respectivamente: a capacidade de justificar e de impor sanções (Schedler apud Oliveira, 2018, p.14). De fato, entende-se que o ato de justificar suas ações (*answerability*) é um preceito primordial para *accountability*, já que, gera informação sobre a gestão e consequentemente transparência, da qual, permite ao cidadão avaliar o governo e julgar se é cabível sanções positivas ou negativas — leia-se sanções como eleger ou não determinado representante (Campos, 1990; O’Donnell, 1998; Manin, Przerworski, Stokes, 2006).

Obviamente, o que expresso acima trata-se de *accountability vertical* como conceituado por O’Donnell (1998), visto que, está centrada na relação entre cidadão e governantes; acerca dessa relação, é válido reforçar que os *principals* (cidadãos) ao delegar poder aos *agents* (políticos e burocratas) necessitam de mecanismos para monitorar e aplicar sanções (Przerworski, 2006). Na presente pesquisa, não se busca

aprofundamento sobre *accountability horizontal* porque entende-se que não se encaixa no objetivo estipulado, já que, ao definir *accountability* como *horizontal*; busca-se compreender a transparência e prestação de contas entre instituições governamentais ou entre os poderes (executivo, legislativo e judiciários), de certo que, é essencial para democracia que as instituições se regulam entre si com plena autonomia, pois, garantem que haja adesão ao sistema democrático e evitam subversão (Przerworski, 1994; O'Donnell, 1998). Para complementar acerca da *accountability vertical* e a pertinência para o presente trabalho, recorre-se a seguinte afirmação:

> "Eleições, reivindicações sociais que possam ser normalmente proferidas, sem que se corra o risco de coerção, e cobertura regular pela mídia ao menos das mais visíveis dessas reivindicações e de atos supostamente ilícitos de autoridades públicas são dimensões do que chamo de "accountability vertical". São ações realizadas, individualmente ou por algum tipo de ação organizada e/ou coletiva, com referência àqueles que ocupam posições em instituições do Estado, eleitos ou não." (O'Donnell, 1998, p. 28).

Em síntese, a accountability pode ser compreendida como a prestação de contas e ações do governo, intrinsecamente vinculada à *transparência*. De maneira complementar, esses dois conceitos possibilitam ao cidadão "ver o que os governantes fazem (accountability) e como fazem (transparência)" (Massuchin e Silva, 2019, p. 233). Sobre transparência, Heald (2006) postula que há quatro direções para transparência — *Upwards, Downards, Outwards e Inwards.* A *accountability* só pode funcionar se houver uma *transparency downards*, quando os representantes tornam visíveis suas ações aos cidadãos, pois é por meio dessa direção de transparência que os indivíduos conseguem ter acesso às informações necessárias para exercer um controle sobre os governantes; sem esse fluxo descendente de transparência, a *accountability* (*vertical*) se torna meramente formal e ilusória, porque inibe os cidadãos de informações para julgar e avaliar os governantes (Heald, 2006).

Se faz necessário também, diferenciar accountability de responsabilidade e responsividade. Onde, responsabilidade no sentido administrativo é cumprir com regras e normas estabelecidas, ou seja, uma obrigação formal vinculada ao dever de agir corretamente (Campos, 1990; Pinho e Sacramento, 2009), além de que, responsabilidade está vinculada a ideia apresentada por Przerworski; onde as instituições e agentes públicos devem respeitar as regras do jogo democrático e

aceitar os resultados sem contestação visando a permanência no jogo (Przerworski, 1994). Já, responsividade parte do pressuposto elencado por Dahl, onde: “uma característica-chave da democracia é a contínua responsividade do governo às preferências de seus cidadãos” (Dahl, 2012, p. 25), isto é, atender as demandas sociais e ajustar as políticas públicas às preferências dos cidadãos. Downs (2013) demonstra que a responsividade pode ser um incentivo eleitoral aos políticos, já que, ao atender as preferências do eleitorado, visariam benefícios como a reeleição. Ademais, a responsabilidade também está interligada na execução de políticas públicas e programas de governos prometidos antes da instauração de um mandato — isto é provém um controle prospectivo por parte dos eleitores —, mesmo que não haja dispositivos que forcem um governo a cumprir com promessas de campanha (Manin, Przerworski e Stokes, 2006). Sobre a diferenciação entre *accountability* e responsividade, é válido elencar que:

> “A *accountability* diz respeito à capacidade que os constituintes têm de impor sanções aos governantes, notadamente reconduzindo ao cargo aqueles que se desincumbem bem de sua missão e destituindo os que possuem desempenho insatisfatório. Inclui a prestação de contas dos detentores de mandato e o veredicto popular sobre essa prestação de contas. É algo que depende de mecanismos institucionais, sobretudo da existência de eleições competitivas periódicas, e que é exercido pelo povo. Já a responsividade refere-se à sensibilidade dos representantes à vontade dos representados; ou, dito de outra forma, à disposição dos governos de adotarem as políticas preferidas por seus governados.” (Miguel, 2005, p. 28)

Portanto, compreende-se que há um avanço acerca da implementação de uma cultura da *accountability* no Brasil como já demonstrado, e que tornar o governo *accountable* é benéfico para democracia. Verifica-se que, uma maneira de demonstrar *accountability* da gestão é por meio da internet e das redes sociais, menciona-se novamente que Mesquita (2019) detalhou o processo de implementação de ferramentas pró governo eletrônico no Brasil, elencando o papel crucial das TICs e a internet na transformação da relação entre Estado e sociedade; tecnologias que foram adotadas visando maior participação popular na política. Sobre isso, é interessante pensar que “a utilização das mídias por parte dos governos motivaria o cidadão a ser mais participativo e/ou manteria mais informado acerca de assuntos ligados à administração pública” (Castro e Dias, 2018, p. 8); os autores concluem como benéfico a utilização de redes sociais para a consolidação de uma cultura voltada a

transparência e accountability, desde que seja um elemento complementar utilizado pela gestão (Castro e Dias, 2018).

Gomes, Amorim e Almada (2018) dialogam com essa afirmação embasada em Castro e Dias, pois, discutem acerca da transparência e publicidade governamental; visto que, somente a transparência não é suficiente para formalização da accountability, há também a necessidade de publicidade acerca das ações, i.e., tornar os atos visíveis e compreensíveis perante o público. Os autores seguem, fundamentando que a publicidade também atua a favor da responsabilidade dos representantes, uma vez que “governos invisíveis são, literalmente, governos irresponsáveis.” (Gomes, Amorim e Almada, 2018, p.4). Esse ponto dialoga também com o que é exposto por Mesquita (2019), mesmo disponibilizando serviços digitais; é necessário ter o cuidado e a garantia que esses serviços sejam de fácil entendimento para que possibilite a captação de informação. Filgueiras (2011) disserta acerca da importância de interpretar, contextualizar e compreender os dados expostos via transparência pública, caso a política de transparência não esteja sustentada em fundamento normativo e democrático sólido não é conveniente para *accountability*; se tornando meramente entretenimento que leva a uma política superficial, sem que haja entendimento nem participação cidadã efetiva (Filgueiras, 2011).

Logo, reitera-se que as redes sociais e a internet podem facilitar a compreensão e deliberação de informações sobre determinada gestão governamental. Porém, Massuchin e Silva (2019) elencam que o governo pode prestar contas referentes às ações realizadas e prezar pela distribuição de informação, visando ganhos eleitorais; ou seja, o governo utiliza da transparência e accountability, conjuntamente com estratégias de marketing para se manter em uma campanha permanente. Contudo, as autoras não elencam essa ação como algo negativo para accountability, porque consideram que campanhas permanentes podem potencializar a transparência das ações e a *accountability* governamental, sendo vantajoso para ambos os lados (Massuchin e Silva, 2019). De modo geral, utilizar as redes sociais pode trazer uma maior publicidade positiva para gestão, em virtude da pouca publicidade positiva nas mídias tradicionais (Massuchin e Silva, 2019), e pode tornar acessível informações úteis para os cidadãos (ver Filgueiras, 2011; Fernandes et al, 2017; Massuchin e Silva, 2019; Comel e Moura, 2023).

5. Estudo de caso – Topázio Neto, o prefeito *TikToker*

Após apresentação do funcionamento da plataforma *TikTok* e exposição do referencial teórico que demonstra a pertinência do tema, apresenta-se e discute-se os dados coletados referentes ao estudo de caso do perfil do prefeito de Florianópolis Topázio Neto no *TikTok*; o autoproclamado Prefeito *TikToker*[33].

5.1 Metodologia

Visando cumprir com o objetivo traçado (capítulo 2), foi realizado um estudo de caso que buscou por meio de análise de conteúdo (Bardin, 2016; Carlomagno e Rocha, 2016; Sampaio e Lycarião, 2021) realizar uma tipologia dos vídeos produzidos pelo perfil *@topazioprefeito* na mídia social *TikTok.* Logo, foram coletados para análise todos os 619 vídeos produzidos durante o período de 25/01/2023 até 05/05/2025, organizados em um banco de dados. Dentre a abrangência temporal estabelecida dos vídeos; destacou-se o período de propaganda eleitoral de 2024 (16/08/24 - 05/10/24) com o intuito de analisar as métricas dos vídeos publicados nesse período para compreender a presença digital de Topázio Neto durante a época de eleição e se há uma diferença entre períodos eleitorais ou não, visto que, Chagas e Stefano (2022) demonstram que diversos políticos só utilizam as redes sociais durante o período eleitoral e deixam de utilizar após as eleições.

As postagens tiveram seus conteúdos analisados. Segundo Carlomagno e Rocha (2016, p. 175), “análise de conteúdo se destina a classificar e categorizar qualquer tipo de conteúdo, reduzindo suas características a elementos-chave, de modo com que sejam comparáveis a uma série de outros elementos”. Para efetuar a categorização dos conteúdos, foi formulado um livro de códigos (Carlomagno e Rocha, 2016; Sampaio e Lycarião, 2021; Comel e Moura, 2023) que conta com todos os vídeos analisados e as categorias das quais foram aplicados, além de uma breve descrição.

---

[33] Em seu perfil no *TikTok*, Topázio se apropria do apelido concedido por opositores a sua gestão, “Prefeito *TikToker*”. Apelido do qual, insinuava que, Topázio estaria mais preocupado em gravar e produzir conteúdo para redes sociais do que governar a cidade de Florianópolis. O vídeo “Onde está o Prefeito?” é um exemplo nítido da apropriação do apelido, disponível em: https://www.*TikTok*.com/@topazioprefeito/video/7441922258584554808?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7545837199632434693. Acesso em 26 de jan. 2026

De início, considerando que o foco central não está necessariamente no conteúdo produzido, mas sim no resultado após classificação (Bardin, 2016), evidencia-se a necessidade de formulação de categorias específicas para o estudo em questão; utilizando como embasamento para formulação de categorias e subcategorias que alcancem os objetivos definidos, destaca-se o artigo produzido por Comel e Moura (2023) que se propuseram a analisar as postagens da prefeitura de Florianópolis no *Instagram* (ver também Ribeiro e Mainieri, 2015; Klenk e Prudêncio, 2016).

Vale menção, ao que é exposto por Bardin, em que uma boa categoria deve possuir a) exclusão mútua, b) homogeneidade, c) pertinência, d) objetividade e fidelidade (Bardin, 2016). Já, Sampaio e Lycarião elencam a seguinte ordem de fatores — em grau de importância — que levam a formulação de uma boa categoria: 1) exclusivas, 2) exaustivas e 3) homogêneas (Sampaio e Lycarião, 2021, p. 59). Carlomagno e Rocha (2016), também elencam que o principal fator para uma boa categoria é ela ser excludente/exclusiva, sem que haja oportunidade para inclusão de um conteúdo em mais de uma categoria. Logo, objetivando conectar com a bibliografia analisada sobre *accountability* exposta no subcapítulo 4.4., torna-se mais viável a formulação de apenas duas categorias de classificação como centrais. A tipologia é produzida a partir da resposta a perguntas sobre o conteúdo da postagem:

1. O vídeo se propõe a prestar contas de alguma ação da prefeitura/do prefeito, sobre políticas de:

Quadros 1 - Subcategorias de classificação de vídeos com teor de prestação de contas

Subcategoria	Descrição
1. Saúde	Divulgação de ações, programas, serviços, campanhas de conscientização ou resultados na área da saúde (ex. campanha de vacinação, número de atendimentos realizados, serviços disponíveis nos postos de saúde etc.)

2. Educação e Esporte	Divulgação de ações, programas e serviços relativos à educação e a prática esportiva. Vídeos sobre a história e cultura local.
3. Segurança	Medidas, programas ou ações voltadas à segurança pública, guarda municipal, prevenção à violência, fiscalização.
4. Assistência Social	Ações relacionadas a assistência social, como programas de apoio a pessoas em situação de vulnerabilidade social, atendimento ao cidadão, benefícios sociais, inclusão de minorias e proteção social.
5. Transporte e Trânsito	Intervenções, programas ou informações sobre transporte público, mobilidade urbana, trânsito e sinalização.
6. Infraestrutura e Obras Públicas	Prestação de contas sobre obras, manutenção urbana, pavimentação, iluminação pública, prédios e equipamentos públicos.
7. Incentivo ao turismo, comércio e eventos	Ações de fomento ao turismo, comércio local, eventos culturais, feiras e atividades econômicas.
8. Defesa civil	Ações preventivas ou emergenciais relacionadas a desastres naturais, riscos, enchentes e proteção da população.
9. Ambientais, Saneamento Básico e Drenagem	Medidas voltadas ao meio ambiente, coleta e tratamento de resíduos, água, esgoto, drenagem e sustentabilidade.
10. Bem-estar animal	Ações, programas ou campanhas relacionadas à proteção, saúde e cuidado com animais.
11. Finanças	Informações sobre orçamento, arrecadação, gastos públicos, tributação, economia de recursos ou equilíbrio fiscal.

12. Viagens	Registro ou prestação de contas de viagens, agendas externas, reuniões institucionais e visitas oficiais.
13. Respondendo dúvidas ou comentários	Vídeos cujo objetivo principal é responder perguntas, críticas ou comentários da população.
14. Outros	Conteúdos que não se enquadram nas categorias anteriores ou tratam de temas diversos.

Fonte: elaborado pelo autor

2. O vídeo **não** se propõe a prestar contas de alguma ação da prefeitura/do prefeito, sendo:

Quadros 2 - Subcategoria dos vídeos que não tenham teor de prestação de contas

Subcategoria	Descrição
1. Vídeo de humor	Vídeos de cunho jocoso
2. Respostas às críticas de adversários políticos	Vídeos respondendo a críticas de maneira enfática
3. Acusações às entidades/figuras públicas ou adversários políticos	Vídeos em que Topázio faz acusações à entidades/figuras públicas ou adversários políticos sobre assuntos que geraram debate e/ou que haja disputa de narrativas
4. Outros	Vídeos diversos que não se encaixam nas demais categorias

Fonte: elaborado pelo autor

Se faz necessário, criar categorias referente a participação de outras figuras políticas ou famosos nos vídeos de Topázio, ou empresas. Além da presença de algum conteúdo de *cultura pop*, logo:

Quadros 3 - Elementos externos, Políticos ou famosos presentes nos vídeos com devido destaque

Categoria	Descrição
1. Presença de figuras políticas	Há presença de políticos no vídeo, ou menção à algum político
2. Presença de figuras famosas ou elementos que remetam à *cultura pop*	Há presença de figuras famosas (esportistas, musicistas, artistas etc.) no vídeo, ou menção a elementos de *cultura pop* (séries, filmes, músicas virais etc.)
3. Não há presença de figuras relevantes no vídeo	Não foi identificado personalidades relevantes nos vídeos além de Topázio
4. Presença de empresas privadas	Há menção/ou presença de empresas privadas no vídeo

Fonte: elaborado pelo autor

Sendo que, além das categorias e subcategoria expostas, há a necessidade de criar duas categorias para classificar o tom da linguagem utilizada nos vídeos:

Quadros 4 - Tom da linguagem utilizado nos vídeos

Categoria	Descrição
1. Linguagem informal	Há a predominância da linguagem informal no vídeo, recorrendo ao humor e gírias locais para transmitir a mensagem
2. Linguagem formal	Há a predominância da linguagem formal no vídeo, onde é utilizado termos técnicos ou específicos para transmitir a mensagem

Fonte: elaborado pelo autor

Essas subcategorias acerca do tom da linguagem utilizada (Bueno e Jorge, 2018; Reis, Ferreira e Pignaton, 2025) permitem analisar como Topázio neto se comporta frente aos seus seguidores digitais, visto que, dependendo da importância

do assunto e do tom utilizado; a mensagem será entregue ao receptor de forma fácil ao será apresentado de uma forma seleta para um determinado grupo. O tom de linguagem utilizado nos vídeos também possibilita uma análise voltada para semiótica, pois, agrupado com outros fatores como a utilização de uma determinada camiseta com os dizeres “#Floripa”, grupo de jovens como figuração, acessórios específicos e referências culturais locais; ajudam a compreender os vídeos como um sistema multimodal (Santella, 1983). Sistema que permite ao Topázio a criação de uma identidade visual e gera pertencimento por parte dos munícipes, i.e., ao utilizar um determinado objeto ou determinada gíria local; Topázio cria uma sensação de proximidade com a realidade dos munícipes.

Sob a perspectiva *peirceana*, cada um desses elementos visuais e verbais pode ser compreendido como signo, que remete a um objeto (a cidade, a juventude, a cultura local) e só adquire significado pleno quando interpretado pelo público (interpretante), como afirma Peirce: “all thought, therefore, must necessarily be in signs” (Peirce, 1991, p. 49). Assim, a camiseta “#Floripa” ou a presença de jovens não possuem sentido em si mesmos, mas tornam-se significativos na medida em que são interpretados como símbolos de proximidade e pertencimento. Essa tríade signo–objeto–interpretante evidência que a construção da identidade política nos vídeos depende não apenas da emissão dos signos, mas da interpretação contínua dos munícipes, que atualizam e reforçam os significados projetados pelo prefeito.

Logo, almeja-se que após a classificação dos vídeos incluídos na tabela supramencionada, o código referencial siga o seguinte exemplo: “1.7.1.1”, portanto, o vídeo classificado com o código supramencionado será um vídeo; que se propõe a prestar contas de alguma ação da prefeitura/do prefeito; sobre políticas de incentivo ao turismo/comércio; com a presença de figuras políticas; utilizando uma linguagem informal, recorrendo ao humor e gírias locais para divulgar a mensagem.

Por fim, a análise de métricas dos vídeos será contida em observar o número de seguidores no início e ao final do período de propaganda eleitoral de 2024; analisar o número de visualizações, curtidas e compartilhamentos nas duas plataformas de mídia social. Essa breve análise de métricas servirá para verificar se houve uma maior intensidade na produção de conteúdo e se o engajamento dos seguidores foi maior do que períodos não eleitorais, esses dados permitiram também conectar com bibliografia pesquisa sobre o uso de plataformas de mídias sociais por políticos

brasileiros (Ribeiro e Mainieri, 2015; Klenk e Prudêncio, 2016; Bueno e Jorge, 2018; Castro e Dias, 2018; Comel e Moura, 2023; Chagas e Stefano, 2022; 2024).

5.2 Apresentação e discussão dos dados

O primeiro vídeo[34] publicado pelo perfil de Topázio (@topazioprefeito) no *TikTok* é datado do dia 25/01/2023, no vídeo Topázio explica que restaurantes e bares na beira da praia que colocam mesas/cadeiras e guarda-sol na faixa de areia têm que seguir uma série de regras, como não poder cobrar consumação mínima para utilização de mesas/cadeiras e guarda-sol distribuídos na areia. Topázio deixa explícito que por lei não é necessário consumir nada nos restaurantes para usufruir do mobiliário disposto, porém, também apela para o "bom-senso" dos donos de estabelecimentos e para os frequentadores da praia: já que, caso a praia estivesse cheia e os estabelecimentos estivessem com vacância do mobiliário, não seria de "bom tom" a ocupação do espaço; assim como, se a praia estivesse vazia, não seria de "bom tom" ocupar as mesas e cadeiras de um restaurante/bar. No mesmo dia, Topázio publicou outro vídeo[35] divulgando e incentivando o passeio de barco até a barra da lagoa, informando os pontos de embarque e os horários de saída.

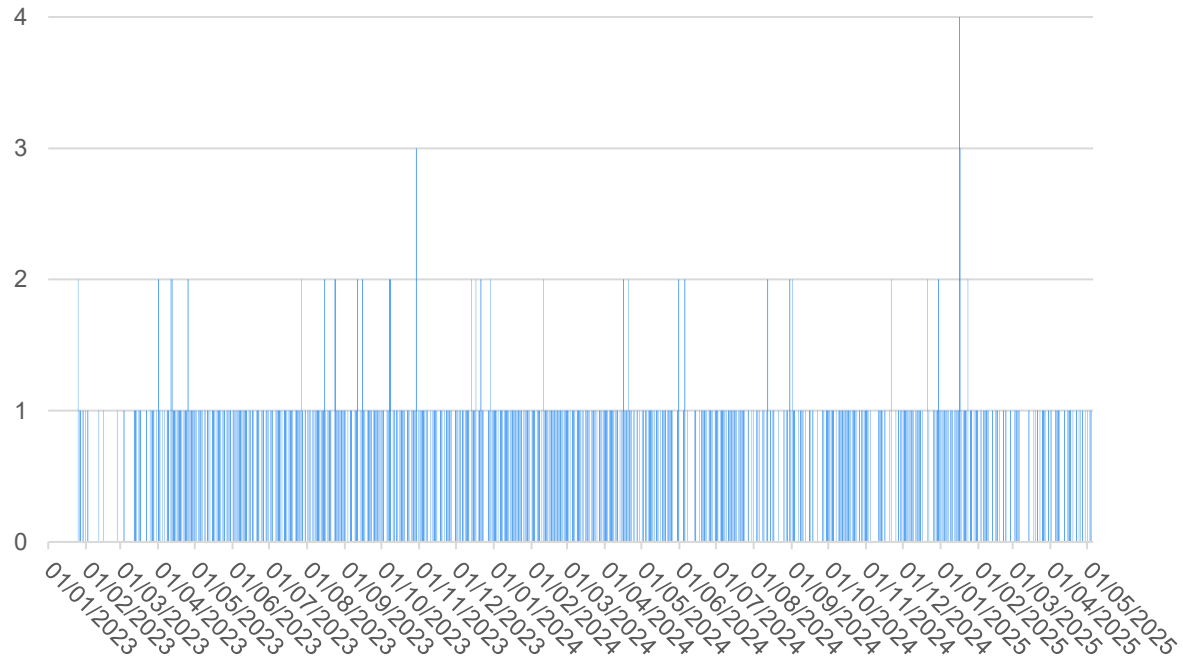
Figura 1 - Capa dos dois primeiros vídeos publicados por Topázio

Fonte: TikTok, @topazioprefeito, 2023

[34] Vídeo disponível em: https://www.tiktok.com/@topazioprefeito/video/7192690251507174661. Acesso em 26 de jan. 2026
[35] Vídeo disponível em: https://www.tiktok.com/@topazioprefeito/video/7192691057799220485. Acesso em 26 de jan. 2026

Após o primeiro vídeo em 25/01 de 2023, o perfil de Topázio publicou 619 vídeos até a data final de coleta dos dados utilizados pela pesquisa (09/05/25), porém, verifica-se que o perfil segue publicando vídeos e se demonstra ativo enquanto a pesquisa é redigida. Abaixo, na figura 2, nota-se que a frequência de postagens se manteve estável, sendo que, na maior parte dos dias foi postado um único vídeo (conteúdo); com exceção em dias pontuais que foram publicados mais de um vídeo. Observa-se que a maior intensidade de postagem em um único dia (16/01/25), se deve pelo fato das fortes chuvas que assolavam a cidade de Florianópolis; sendo que, o primeiro vídeo postado no dia não fazia referência a chuvas fortes, mas sim, sobre o início das obras de revitalização do parque náutico Walter Lange[36]. Porém, como a chuva se intensificou ao longo do dia, os vídeos que foram publicados depois não apresentavam um tom humorístico, demonstravam seriedade com o assunto[37].

Figura 2 - Sequência de postagem dos vídeos no perfil de Topázio



Fonte: elaborado pelo autor

Com base no gráfico da *figura 2*, nota-se que, somente em 28 datas houve mais de uma postagem no dia, mesmo ao analisar o período eleitoral (16/08/24 – 03/10/24)

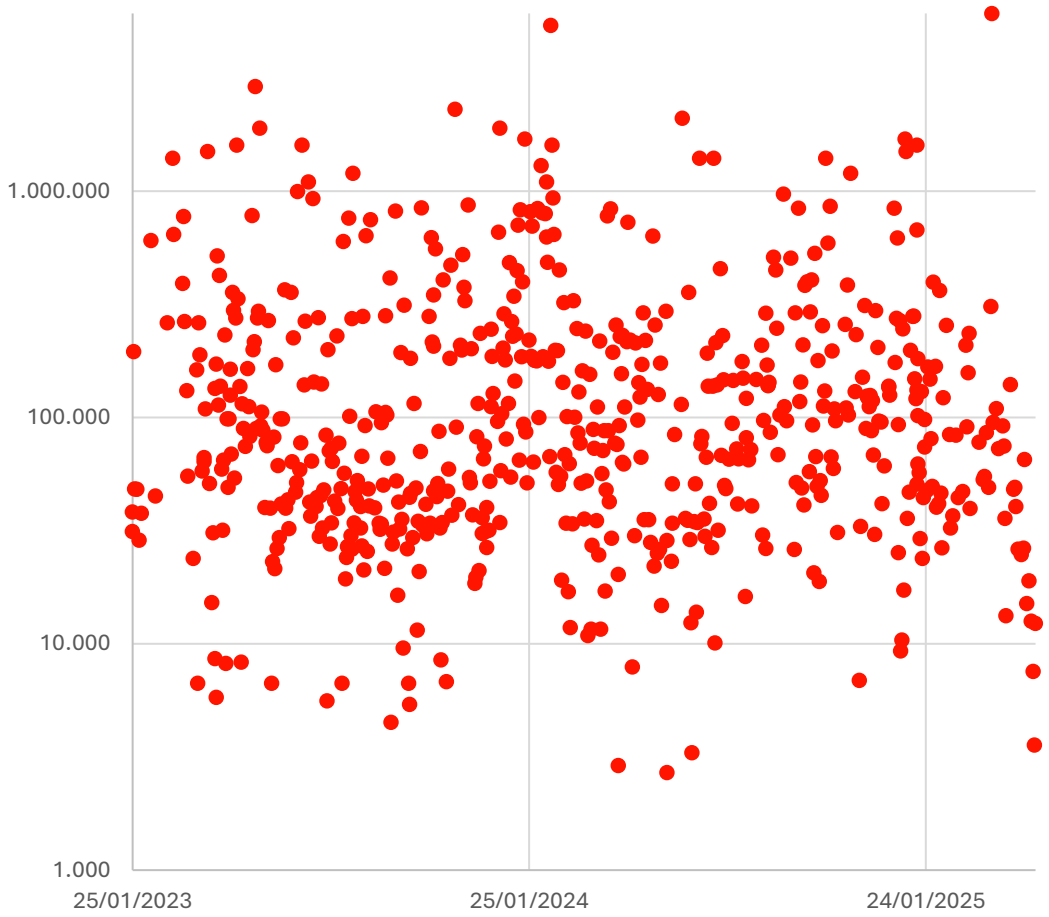
[36] Vídeo disponível em: https://www.tiktok.com/@topazioprefeito/video/7460468199654575365. Acesso em 26 de jan. 2026

[37] Primeiro vídeo sobre as fortes chuvas do dia 16/01/25 em Florianópolis: https://www.tiktok.com/@topazioprefeito/video/7460581568986336518. Acesso em 26 de jan. 2026

não se observou um aumento no ritmo de publicações do perfil; divergindo de outros exemplos do uso da rede social em época de eleição por outros políticos, como caso de Romeu Zema nas eleições de 2022, que intensificou as publicações no período eleitoral (Fernandes et al., 2024; Montesso Júnior e Oliveira, 2025). Portanto, o perfil de Topázio se mantém em evidência devido a publicações contínuas, pois, segundo Chagas e Stefano (2024) ter um ritmo de postagens proporciona maior visibilidade e propaganda positiva para o perfil. Ademais, políticos tendem a deixar de publicar no *TikTok* fora de períodos eleitorais independente se o resultado é favorável ou não, logo, os que continuam utilizando as redes sociais entre os períodos eleitorais tendem a ter um melhor desempenho na eleição subsequente (Chagas e Stefano, 2022). Braga et al. (2016) reforçam que a presença online de políticos é um fator de responsividade, que pode variar durante períodos eleitorais, visto que, políticos que estão nas mídias sociais mesmo fora de períodos eleitorais tendem a ser mais responsivos aos cidadãos.

Portanto, examina-se outras métricas digitais do perfil de Topázio que fundamentam a importância de realizar publicações de forma constante:

Figura 3 - Dispersão do número de visualizações dos vídeos



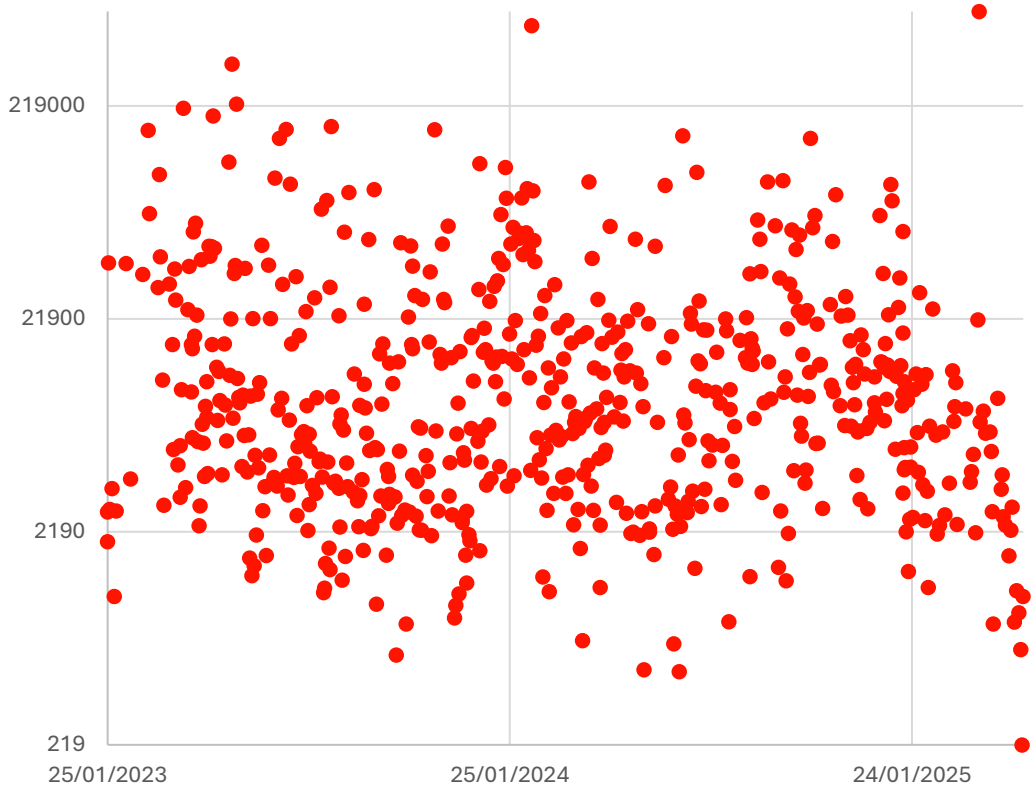
Fonte: elaborado pelo autor

No gráfico da figura 3, verifica-se que os 619 vídeos analisados se encontram dispersos majoritariamente na marcação de 100 mil visualizações, sendo que a média de visualizações é de aproximadamente 224 mil visualizações. O vídeo mais visualizado no perfil de Topázio conta com 6,1 milhões de visualizações[38], já o vídeo com menor número de visualizações detêm somente de 3568 visualizações[39].

[38] O vídeo em questão, “Ei Manga... vamos com calma!”, é um vídeo de resposta a um vídeo publicado por Rodrigo Manga, prefeito de Sorocaba; inaugurando uma praia artificial e insinuando que era melhor que as praias de Florianópolis. No vídeo resposta de Topázio é feito uma edição de diversos vídeos curtos enaltecendo paisagens de Florianópolis. Disponível em: https://www.tiktok.com/@topazioprefeito/video/7486072409372626182. Acesso em 26 de jan. 2026

[39] No momento da coleta de dados, o vídeo “Mais uma para conta, o corpo agradece” aparenta ser o com menor número de visualizações. Porém, é necessário informar que o vídeo foi postado no dia 04/05/25, um dia antes do início da coleta dos dados. O vídeo traz Topázio concluindo mais uma corrida em Florianópolis. Disponível em: https://www.tiktok.com/@topazioprefeito/video/7500605771919494455. Acesso em 26 de jan. 2026

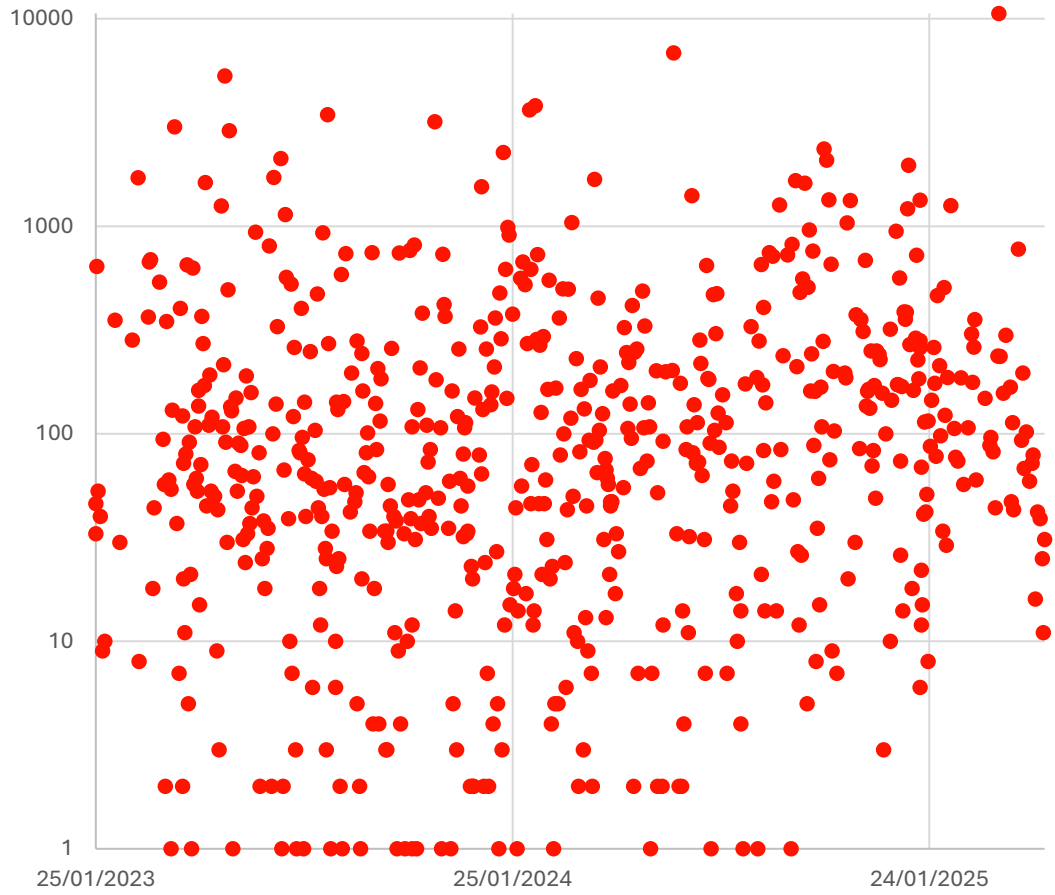
Figura 4 - Dispersão do número de curtidas dos vídeos



Fonte: elaborado pelo autor

O gráfico na figura 4 demonstra que o número de curtidas está disperso no intervalo entre 5000 e 25000 mil, sendo que a média de curtidas é de 20.932 mil. O vídeo mais curtido é o vídeo mais visualizado supramencionado, com 608.100 mil curtidas, assim como o vídeo com menos curtidas é o com o menor número de visualizações.

Figura 5 - Dispersão do número de comentários nos vídeos

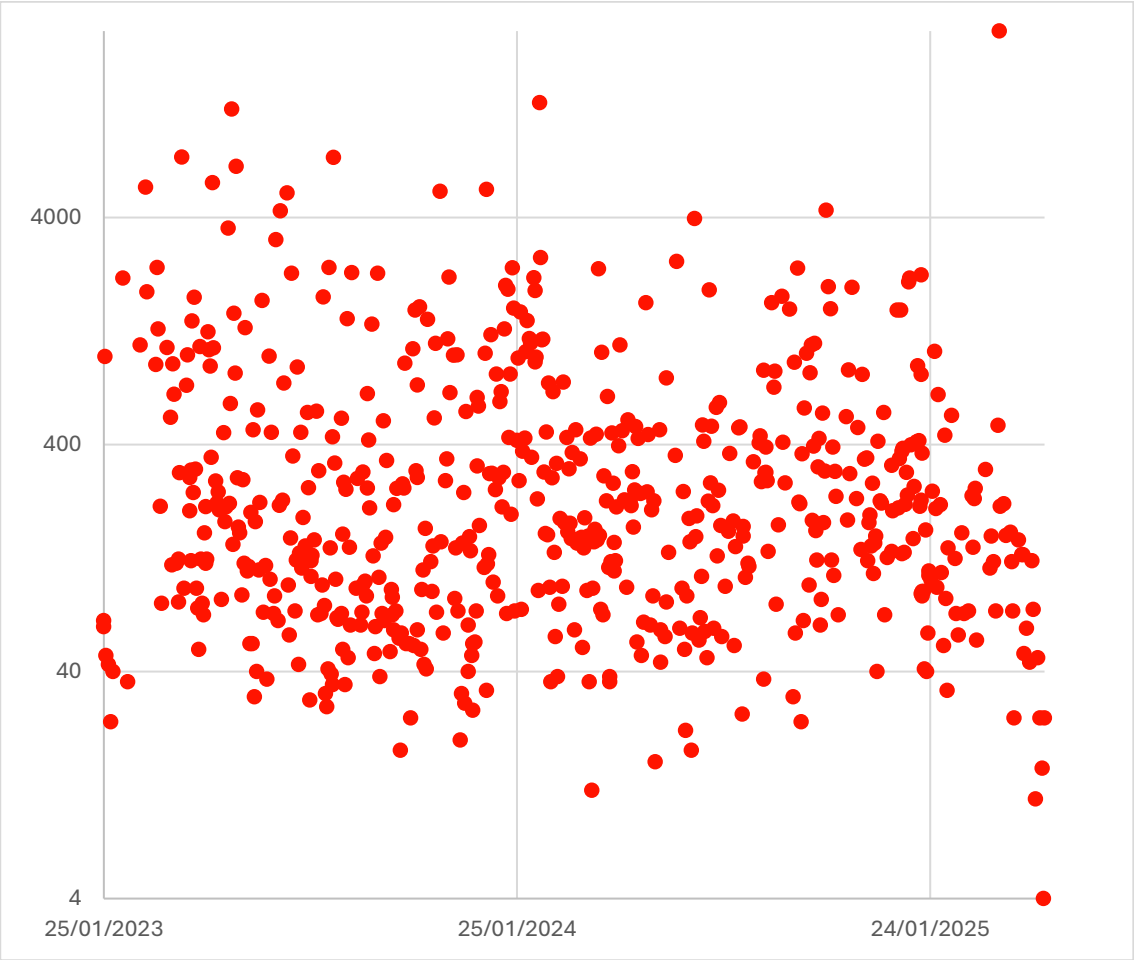


Fonte: elaborado pelo autor

É interessante notar que, não há números mais expressivos de comentários ao comparar com os índices de visualizações e curtidas, a média de comentários é de 268. Novamente, verifica-se que o vídeo com maior número de comentários (com 10600 mil comentários) é o vídeo-resposta ao Rodrigo Manga já mencionado. Percebe-se que, o menor número de comentários nos vídeos é de somente um comentário — aproximadamente 23 vídeos contêm somente um comentário. Os números baixos de comentários e a falta de interação com os usuários que assistiram os vídeos, demonstram que o perfil de Topázio no *TikTok* não incentiva a formulação de comentários, priorizando visualizações e curtidas, já que, esses dois indicadores possibilitam a maior distribuição do vídeo pelo algoritmo do *TikTok*. Reforçando o que é exposto por Chagas e Stefano (2022), já que perfis de esquerda demonstram maior preocupação com o número de comentários, pois entendem que essa ação fomenta a criação de uma audiência cativa e um público nichado, enquanto perfis de direita

priorizam visualizações e curtidas por assumirem que os vídeos virais alcancem um número maior de apoiadores.

Figura 6 - Dispersão do número de “salvamentos” dos vídeos



Fonte: elaborado pelo autor

A mesma lógica dos comentários pode ser observada acerca do número relativos à opção de salvar os vídeos no perfil do Topázio, são números relativamente baixos, sendo que somente 3 vídeos ultrapassaram a marca de 10 mil “salvamentos” — o vídeo respondendo o Rodrigo Manga, “Todos contra a dengue”[40], “Restaurante Popular, sabor e qualidade pra quem precisa”[41]. O número alto de “salvamentos” no vídeo sobre a dengue e sobre o restaurante popular, está relacionado ao fato de que em ambos os vídeos são expostos serviços/ações/números úteis para os munícipes.

[40] Vídeo disponível em: https://www.tiktok.com/@topazioprefeito/video/7335421198999817478. Acesso em 26 de jan. 2026.
[41] Vídeo disponível em: https://www.tiktok.com/@topazioprefeito/video/7234482969673485573. Acesso em 26 de jan. 2026.

No caso do vídeo de combate à dengue, o vídeo alcançou cerca de 5,4 milhões de visualizações e mais de 500 mil curtidas; é utilizado um tom humorístico para conscientizar a população para não deixar água parada e evitar a propagação do mosquito transmissor da dengue, o vídeo tem somente onze segundos de duração. Já o vídeo sobre o restaurante popular, tem aproximadamente um minuto de duração, mostra o Topázio almoçando no recém-inaugurado restaurante popular de Florianópolis, informando sobre o funcionamento e localização, além de incentivar o uso do restaurante popular por quem precisa.

Portanto, após breve exposição dos dados referentes as métricas dos vídeos, prossegue-se com a primeira categoria de classificação:

Tabela 1 - Total dos vídeos analisados classificados na primeira divisão categórica

1ª Categoria de classificação	Frequência	Porcentagem
1) O vídeo se propõe a prestar contas de alguma ação da prefeitura/do prefeito sobre políticas	**535**	**86,43%**
2) O vídeo **não** se propõe a prestar contas de alguma ação da prefeitura/do prefeito	**84**	**13,57%**

Fonte: elaborado pelo autor

Dos 619 vídeos coletados e analisados, em 535 vídeos (86,43%) notaram-se que o “vídeo se propõem a prestar contas de alguma ação da prefeitura/do prefeito”, demonstrando características de *accountability* e transparência da gestão, que transmitam informações relevantes ao cidadão. Somente em 84 vídeos (13,57%), **não** foi identificado elementos que se propuseram a prestar contas de alguma ação da prefeitura/do prefeito. Após ser classificados como 1 ou 2, os vídeos foram expostos a subcategorias, considerando que; vídeos classificados como 1) O vídeo se propõe a prestar contas de alguma ação da prefeitura/do prefeito sobre políticas, foram inclusos em uma subcategoria de catorze ao todo, respeitando o fator de serem

subcategorias excludente como expresso por Carlomagno e Rocha (2016). Logo, resultando na seguinte divisão:

Tabela 2 - Subcategorias dos vídeos classificados como prestação de contas de alguma ação da prefeitura/do prefeito sobre políticas.

Subcategoria de classificação	Frequência	Porcentagem
1.1) Saúde	39	7,29%
1.2) Educação e Esporte	30	5,61%
1.3) Segurança	17	3,18%
1.4) Assistência Social	39	7,29%
1.5) Transporte e Trânsito	52	9,72%
1.6) Infraestrutura e Obras Públicas	**140**	**26,17%**
1.7) Incentivo ao turismo, comércio e eventos	66	12,34%
1.8) Defesa civil	18	3,36%
1.9) Ambientais, Saneamento Básico e Drenagem	56	10,47%
1.10) Bem-estar animal	14	2,62%
1.11) Finanças	6	1,12%
1.12) Viagens oficiais	**5**	**0,93%**
1.13) Respondendo dúvidas ou comentários	20	3,74%
1.14) Outros	32	5,98%

Fonte: elaborado pelo autor

Foram classificados 140 vídeos como pertencentes à subcategoria “vídeos sobre políticas de infraestrutura e obras públicas”, representando 26,17% do total dos vídeos classificados na categoria 1 (“O vídeo se propõe a prestar contas de alguma ação do prefeito/da prefeitura sobre políticas), sendo essa a principal subcategoria. Dos vídeos inseridos nessa categoria, destaca-se a predominância da exposição de obras públicas relacionadas à recuperação/expansão/melhoria de ruas e rodovias,

como os vídeos sobre a construção da nova ponte da Lagoa da Conceição. Outro destaque, são os vídeos sobre a construção do “MultiHospital” no bairro do Carianos, há também vídeos sobre a construção e revitalização de praças públicas e outras obras. Entre os vídeos classificados como “sobre políticas de Infraestrutura e obras públicas”, há seis vídeos que mencionam/ou aparece fisicamente o Governador do Estado de Santa Catarina, Jorginho Mello; porém, a presença do Governador é de certa maneira tímida considerando que Topázio e o Governador são aliados políticos, além de que, Jorginho Mello também têm o costume de gravar vídeos para redes sociais; possuindo até um perfil ativo no *TikTok*[42]. Observa-se que cinco vídeos nessa subcategoria ultrapassaram a marca de um milhão de visualizações[43]. O interesse em produzir vídeos com essa temática pode ser mais vantajoso para o representante político, já que, possibilitam uma campanha permanente onde a cada obra entregue ou avanço perceptível, reforça-se a credibilidade e eficiência do prefeito/da prefeitura que está agindo em prol dos munícipes. Já que, obras de infraestrutura são mais visíveis por atingirem diretamente a vida dos eleitores; esses vídeos funcionam simultaneamente como prestação de contas (demonstram o andamento/conclusão de determinada obra), mas também são uma estratégia de autopromoção (Ribeiro e Mainieri, 2015; Fernandes et al. 2017; Massuchin e Silva, 2019).

Com base na tabela 02 acima, a subcategoria de menor incidência foi a de vídeos “sobre viagens/visitas oficiais” com cinco vídeos ao todo; seguido pelos vídeos “sobre finanças” com seis vídeos. Já os que aparecem com maior frequência, além dos vídeos sobre infraestruturas e obras públicas, são respectivamente as subcategorias: “vídeos sobre políticas de incentivo ao turismo, comércio e eventos”; “vídeos sobre políticas ambientais, saneamento básico ou drenagem”; e “vídeos sobre políticas de transporte e trânsito”.

Porém, observa-se a discrepância numérica entre os vídeos classificados como vídeos “sobre políticas de infraestrutura e obras públicas” para os classificados como “sobre políticas de incentivo ao turismo, comércio e eventos”, menos da metade (26,17% > 12,34%). Esse fator corrobora com a ideia de que vídeos que expõem obras são priorizados por políticos, no caso o prefeito de Florianópolis, pois são

[42] Mesmo com números de visualizações mais baixos que os de Topázio, Jorginho Mello tem um perfil ativo no TikTok (@jorginhomello.sc) e segue o mesmo estilo de publicações de Topázio. Com o primeiro vídeo sendo publicado no dia 11 de agosto de 2021. Perfil disponível em: https://www.tiktok.com/@jorginhomello.sc. Acesso em 26 de jan. 2026.

[43] Os vídeos de número 566, 549, 337, 325 e 207 no livro de códigos

demonstrações físicas de que a gestão é eficiente e está trabalhando em prol dos munícipes.

Dentre os vídeos classificados como “sobre políticas de incentivo ao turismo, comércio e eventos”, destaca-se que o tema aparece de forma constante durante o período de alta temporada turística em Florianópolis — entre dezembro e março — sendo que dos sessenta e seis vídeos; cinco são sobre o “Prato Manezinho”[44], ação que demonstra influência direta da prefeitura no comércio; os demais vídeos são de exaltação das belezas naturais de Florianópolis, incentivo ao consumo em comércios locais, divulgação de índices relativos ao turismo etc. Porém, um vídeo que se destaca dos demais na categoria é o único vídeo do perfil do Topázio que não está em português e sim em espanhol, o vídeo “Bienvenidos todos”[45], do qual, incentiva o turismo de argentinos em Florianópolis.

Nos vídeos classificados como “sobre políticas ambientais, saneamento básico e drenagem”, um assunto recorrente é o escoamento de canais de esgoto e drenagem do solo, além da balneabilidade das praias e da Lagoa da Conceição; os vídeos 23 e 486 são sobre dois casos emblemáticos envolvendo a lagoa, o vídeo 486 é sobre o caso do escoamento de água de uma obra de drenagem que estava sendo feito na região naquela data (07/08/2023), o vídeo termina com Topázio indicando que será reforçada fiscalização na lagoa e que obras de prevenção ambiental serão realizadas, porém, somente em 25/03/2025 (no vídeo 23) que Topázio anuncia o início de estudos para limpeza da Lagoa da Conceição (retirada de lodo, barro e outros resíduos no fundo da lagoa).

Pode-se afirmar que a preocupação e a realização de obras de drenagem sejam uma bandeira da gestão de Topázio na prefeitura. No vídeo 103, sobre o desassoreamento do rio do Braz, é perceptível a preocupação com a drenagem e limpeza dos canais, pois, Topázio menciona que: “Eu falei isso antes da eleição. Queremos limpar todo o rio e transformá-lo no novo ponto de atração aqui da região...”[46].

---

[44] O “prato manezinho” foi uma medida criada pela prefeitura para concessão dos quiosques de comida e bares na faixa de areia, onde os quiosques são obrigados a ofertar um prato com o preço fechado de no máximo R$35,00.

[45] Vídeo disponível em: https://www.tiktok.com/@topazioprefeito/video/7311292294680857862. Acesso em 26 de jan. 2026.

[46] Transcrição de um trecho do áudio presente no vídeo “Vamos desassorear um rio?” do perfil de Topázio no TikTok. Disponível em: https://www.tiktok.com/@topazioprefeito/video/7444173278287121719. Acesso em 26 de jan. 2026

Sobre os vídeos classificados como “sobre políticas de transporte e trânsito”, é importante destacar que esse tema foi um dos cinco mais votados em uma enquete no G1 Santa Catarina referente as prioridades do eleitor catarinense nas eleições de 2024[47]. Porém, durante o período eleitoral não foi feita nenhuma menção ao tema nos vídeos publicados por Topázio, somente após as eleições (precisamente no dia 11/10/2024, em que Topázio anuncia a gratuidade do serviço de transporte urbano apelidado como “Formiguinha”). Ademais, na presente subcategoria, há diversos vídeos de Topázio falando sobre as obras (e consequentemente a conclusão) do Binário do Pantanal e da Lagoa, explicando didaticamente como iria funcionar o trânsito após a implementação do sistema de binário. Sendo esse fator que distingue os vídeos classificados como “sobre políticas de transporte e trânsito” dos classificados como “sobre políticas de infraestrutura e obras públicas”, pois; Topázio só exibe a conclusão da obra (relacionadas a mobilidade urbana) demonstrando de forma breve o funcionamento, já nos vídeos “sobre políticas de transporte e trânsito”, há um maior detalhamento e explicações práticas. Um vídeo de destaque dessa subcategoria — alcançou aproximadamente 1 milhão e 400 mil visualizações — foi o de número 126[48], do qual, é divulgado a chegada dos novos ônibus elétricos em Florianópolis e a promessa de que uma parcela atual da frota de ônibus da prefeitura seria trocada pelo modelo elétrico, só que, até a data final da coleta de vídeos; os ônibus elétricos não foram mencionados novamente.

Acerca da subcategoria “sobre políticas de finanças”, é interessante denotar que dos seis vídeos com a temática[49]; dois vídeos são incentivando as pessoas a destinarem uma parcela do que deve ser pago ao imposto de renda para instituições de caridade em Florianópolis; os outros quatro vídeos são sobre finanças relativo as contas públicas do município. Em um vídeo no mês antecedente ao início da campanha eleitoral, Topázio demonstra que a sua gestão à frente da prefeitura quitou mais de 400 milhões[50] de reais em dívidas, incluindo as dívidas relacionadas a

---

[47] Enquete realizada virtualmente no próprio site do G1-SC, onde os 5 temas mais votados pelo eleitor catarinense foram: saneamento básico (12,8%); atendimento em postos de saúde (11,2%); mobilidade urbana (9,4%); transporte público (8%); e educação básica (7,2%). Disponível em: https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2024/06/27/sc-ainda-melhor-temas-prioritarios-para-as-eleicoes-2024.ghtml Acesso em 10 de fev. 2026.

[48] Vídeo 126 do livro de códigos, intitulado “Busão elétrico chegou em Floripa”, disponível em: https://www.tiktok.com/@topazioprefeito/video/7429298788591832326 Acesso em 10 de fev. 2026

[49] Os vídeos de número 571, 559, 279, 202, 70 e 5 no livro de códigos

[50] Vídeo 202 no livro de códigos, “A beira-mar continental está quitada”, disponível em: https://www.tiktok.com/@topazioprefeito/video/7388675481400298758 Acesso em 10 de fev. 2026

avenida Beira-mar Continental, obra idealizada pela gestão de Dário Berger (que viria se tornar candidato à prefeitura de Florianópolis e consequentemente oponente de Topázio), o tópico das dívidas da Beira-mar continental voltaria a ganhar relevância durante o período eleitoral por meio de trocas de acusações. Outro vídeo que também há trocas de acusações e está relacionado a finanças da prefeitura, é o “Economizar para não faltar” (vídeo 70); no vídeo, Topázio se defende do porquê bloqueou uma parcela do orçamento municipal para 2025 e ataca adversários políticos (oposição e jornais) que demonstraram discordância com a ação.

Entre os vídeos incluídos na subcategoria com menos incidência, “sobre viagens oficiais”, sobressai o vídeo 108; onde é realizada uma visita oficial à sede do *TikTok* no Brasil, do qual, Topázio reforça o apreço pela rede social e insinua que não entende o porquê é chamado de “Prefeito *TikTok*er”, já que ele tem mais seguidores no *Instagram* do que no *TikTok*. Os demais vídeos classificados nessa subcategoria, abordam a viagem de Topázio à Açores, com o intuito de demonstrar as semelhanças culturais entre Florianópolis e a ilha portuguesa; e os vídeos da viagem a Barcelona, como convidado do SEBRAE para participar da “Feira de Cidades Inteligentes”.

Outras subcategorias que valem ser mencionadas, são os vídeos classificados como: sobre políticas de “saúde”, “educação e esporte”, “segurança”, “assistência social” e “respondendo dúvidas ou comentários”. Dos vídeos pertencentes na subcategoria de “saúde”, destacam-se os vídeos sobre os serviços prestados no MultiHospital do bairro Carianos (CAPS, a primeira Ótica Pública, Centro de Atendimento às mulheres vítimas de violência e afins). A primeira Ótica Pública no MultiHospital se transformaria em um motivo de enaltecimento da gestão durante a campanha eleitoral de 2024, assim como as obras de drenagem. No vídeo 151 do livro de códigos, Topázio menciona que essa seria a primeira ótica pública do estado de Santa Catarina e que facilitou a vida dos florianopolitanos, pois: “a armação e as lentes são de graça [...] Faz a consulta, pega a receita e vai direto na ótica”[51]. Outros vídeos classificados como sobre “políticas de saúde” buscam conscientizar sobre vacinação, dengue, perigos do tabagismo e “queimaduras” de água-viva.

Oito vídeos de trinta e nove ao todo, são sobre o combate à dengue, sendo que um dos vídeos (como mencionado previamente) ultrapassou 5 milhões de visualizações; há um único vídeo sobre o câncer de próstata, do qual, o perfil de

[51] Trecho transcrito do vídeo “Óculos Top” do perfil do Topázio no TikTok, disponível em: https://www.tiktok.com/@topazioprefeito/video/7417473012703841541

Topázio utiliza um trecho de uma campanha de conscientização externa com o ator Antônio Fagundes — que se tornou viral devido o tom cômico. Topázio aproveita e reage ao vídeo, dizendo que o assunto “está na boca do povo”, o prefeito segue de forma humorada incentivando que homens façam o exame periodicamente e deixem o medo e preconceito de lado[52]. Ainda sobre o MultiHospital, o vídeo 224, é um dos poucos vídeos entre os 619 coletados, que não há legenda e nenhum tipo de edição: o vídeo é gravado pelo próprio Topázio, que exibe a organização da Ótica Pública e prova alguns óculos disponíveis. Por fim, outro serviço público que ganha destaque nos vídeos classificados como sobre “saúde” é o “Alô Saúde”, o serviço de teleatendimento médico de Florianópolis, no vídeo 534, Topázio explica como utilizar o serviço.

Os vídeos classificados como sobre “educação e esporte”, “segurança” e “assistência social”, seguem a lógica dos vídeos sobre “saúde” de demonstrar e explicar os serviços prestados pela prefeitura de Florianópolis. Dentre os vídeos da subcategoria sobre “educação e esporte”, destacam-se: o vídeo 605, em que Topázio se reúne oficialmente com o então Ministro da Educação Camilo Santana, trata-se sobre o projeto de abrir escolas ao final de semana para prover alimentação a crianças e famílias em vulnerabilidade social; e os vídeos 592 e 594, que expõem sobre a prática de skate no Largo da Alfândega. Sendo que no vídeo 594, Topázio termina o vídeo pedindo que as pessoas comentem suas opiniões sobre a utilização do espaço como pista de skate, e no vídeo 592; Topázio aparece reunido com um grupo de representantes de skatistas, dizendo que realizaram uma reunião e definiram algumas regras para regulamentar a prática do esporte na região. Ao pedir que os usuários/cidadãos expressem suas opiniões na seção de comentários do vídeo e depois ao se reunir com os *skatistas*, demonstra a responsividade de Topázio perante a população; visto que antes de tomar uma decisão sobre o assunto, buscou atender as demandas sociais e governar com base na vontade popular (Dahl, 2012).

Mesmo que nos demais vídeos do perfil não haja apelação extrema para as emoções dos usuários (como o medo), nos vídeos sobre “segurança”, há uma dramatização das ações visando cativar a audiência (Reis, Ferreira e Pignaton, 2024); essa dramatização é bem-vista pelo algoritmo do *TikTok*, pois é um fator que promove viralização dos vídeos, além de contribuir para construção de uma narrativa que

[52] Vídeo disponível em: https://www.tiktok.com/@topazioprefeito/video/7299786656570150149

favoreça os políticos (Cervi, Tejedor e Lladó, 2021). Essa dramatização pode ser notada especificamente nos vídeos relacionados às pessoas em situação de rua, caso do vídeo 322; onde Topázio aparece com vários guardas municipais dizendo que: “O que vinha sendo só um problema de assistência social e saúde, virou um problema de segurança. Chega de tentar ajudar aquele que não quer ser ajudado. Se for vagabundo, vamos levar para a polícia [...]”[53], o vídeo obteve cerca de 750 mil visualizações. É importante ressaltar o que é expresso por Gallego (2019) acerca da necessidade de políticos de direita de acharem um “inimigo”, que pode ser “qualquer um que as estruturas dominantes decidam” (Gallego, 2019, p. 80), no caso, pessoas em situação de rua/sem-teto.

Os vídeos classificados como sobre “segurança” e “assistência social” estão diretamente vinculados, pois, em ambas as classificações há vídeos específicos sobre pessoas em situação de rua. Considerando que há uma mudança na abordagem sobre o tema dependendo da classificação do vídeo; i.e., em vídeos classificados como sobre “segurança”, às pessoas em situação de rua são tratadas como um problema de segurança pública e é apresentado a internação voluntária como uma medida de resolução do problema. Nos vídeos classificados como sobre “assistência social”, a questão é abordada de forma mais humanitária, divulgando iniciativas de ressocialização.

Os demais vídeos classificados como “assistência social”, demonstram ações voltadas a pessoas em situação de vulnerabilidade social e de inclusão. Entre os vídeos, há também alguns vídeos que o perfil de Topázio recorre à dramatização visando cativar a audiência: como os vídeos 530, 520 e 459 que buscam a comoção dos usuários após o incêndio que atingiu um rancho de um pescador na praia do Santinho, nos vídeos Topázio pede doações ao pescador e diz que a Prefeitura trabalhará conjuntamente com empresas privadas para a reconstrução do rancho — o vídeo 459 é exatamente sobre a entrega do rancho reconstruído.

Por último, os vídeos classificados na subcategoria “respondendo dúvidas/comentários”, são os que evidenciam de maneira mais nítida o fator de *accountability* nos vídeos; já que, Topázio justifica, assume responsabilidades como gestor, responde dúvidas e reage a comentários sobre determinadas ações da prefeitura ou dele. Precisamente, justificar as ações é um preceito básico para

[53] Trecho transcrito do vídeo “Basta”, disponível em: https://www.tiktok.com/@topazioprefeito/video/7333589145757175045

accountability como abordado na literatura utilizada para embasar a presente pesquisa. O vídeo 40, é um caso explícito dessa questão, pois, Topázio justifica para sua audiência o motivo que levou ele a participar de uma reunião com o Presidente Lula mesmo sendo de oposição ao governo petista. Outro vídeo de destaque dessa subcategoria, é o vídeo 98, que Topázio reage ao vídeo de uma cidadã agradecendo a prefeitura e ao Topázio pela Ótica Pública. No vídeo 504, Topázio reage e comenta sobre o depoimento de uma pessoa que estava em situação de rua e que foi acolhida pelo programa de resgate social da Prefeitura de Florianópolis. Porém, mesmo que na maioria dos vídeos Topázio reaja positivamente aos comentários e dúvidas, há também vídeos que Topázio reage negativamente; como o caso do vídeo 220, que Topázio demonstra descontentamento com a suspensão das obras de drenagem no Rio Vermelho depois de um pedido do Ministério Público.

Os demais 84 vídeos que não apresentaram teor de prestação de contas, foram expostos a quatro subcategorias, resultando na seguinte divisão:

Tabela 3 - Subcategoria dos vídeos que não contenham teor de prestação de contas.

Subcategoria de classificação	Frequência	Porcentagem
2.1) Vídeos de humor	27	32,14%
2.2) Respostas às críticas de adversários políticos	8	9,52%
2.3) Acusações a entidades/figuras públicas ou adversários políticos	3	3,57%
2.4) Outros	**44**	**52,38%**

Fonte: elaborado pelo autor

Precisamente 52,38% dos vídeos que “não contenham teor de prestação de contas” foram inclusos na subcategoria “outros”, por tratarem de assuntos diversos que não se encaixam nas demais categorias de análise. O vídeo mais visualizado (“Ei, Manga... Vamos com calma!) do perfil do Topázio está incluso nessa classificação e não em “vídeos respondendo críticas/comentários”, por motivos de: não há incentivo ao turismo ou uma resposta efetiva ao Rodrigo Manga, o intuito do vídeo é que a “resposta” de Topázio seja puramente humorística, não é fornecidos detalhes sobre as belezas naturais de Florianópolis que são exaltadas no vídeo. Outros vídeos

classificados nessa subcategoria, são *trends* do *TikTok* e priorizam áudio externos. Uma quantia significativa dos vídeos dessa subcategoria são montagem de diversos vídeos curtos mostrando eventos na cidade ou praias e outras belezas naturais.

Os vídeos classificados como “vídeos de humor”, não se propõem a mais nada além de serem alívio cômico; não apresentam informações úteis, somente descontração. As subcategorias com maior potencial analítico são os vídeos “respondendo a críticas de adversários políticos” e “acusações a entidades/figuras públicas ou adversários políticos”, mesmo que somem 13 vídeos (de 619); apresentam ser de suma importância tal qual os vídeos classificados como os vídeos que prestam contas sobre ações e busquem “responder dúvidas ou comentários”.

Isto porque, os vídeos “respondendo a críticas de adversários políticos” e “acusações a entidades/figuras públicas ou adversários políticos”, demonstram Topázio respondendo os adversários políticos nominalmente, geralmente com um tom de humor e deboche, somente dois vídeos (159 e o 289) apresentam um tom sério; no vídeo 159, durante a campanha eleitoral de 2024, Topázio responde as acusações pessoais feitas por Dário sobre a sua antiga empresa Flex Contact Center — por ser respostas a acusações de ações fora do mandato como prefeito, esse vídeo não foi classificado como vídeos “respondendo dúvidas ou comentários” com teor de *accountability*. No vídeo 289, buscando um tom enfático para sua versão da greve de 2024 dos servidores municipais, Topázio faz acusações a representantes do sindicato e diz que a greve é ilegal. Os vídeos inclusos nessa subcategoria (“acusações a entidades/figuras públicas ou adversários políticos”), são majoritariamente acusações e ameaças ao sindicato dos servidores municipais, somente dois vídeos (o 403 e 435) são acusações a outras instituições (respectivamente ameaças contra a COMCAP e ataques à Justiça Federal).

Após apresentação e discussão da categorização dos vídeos divididos entre os que se propõem a prestar contas de alguma ação da prefeitura/do prefeito e os que não se propõem. Esmiuça-as sobre a participação de outras figuras políticas, empresas, famosos ou até mesmo elementos externos que remetam a cultura pop/cultura digital nos vídeos de Topázio, portanto:

Tabela 4 - Presença de elementos externos nos vídeos que se propõem a prestar contas de alguma ação da prefeitura/do prefeito

Categoria	Frequência	Porcentagem
1) Figuras políticas	30	5,61%
2) Figuras famosas ou elementos que remetam à cultura pop	39	7,29%
3) Não há presença de figuras relevantes no vídeo	**454**	**84,86%**
4) Presença de empresas privadas	12	2,24%

Fonte: elaborado pelo autor

Dos 535, mais que a maioria dos vídeos (84,86%) que se propuseram a prestar contas das ações da prefeitura ou do Topázio, não apresentavam elementos externos. A segunda maior incidência é dos vídeos que contenham presença de figuras famosas ou conteúdo que remetam a cultura pop (7,29%). Sendo que, dentre esses vídeos, a celebridade que aparece com maior frequência é o skatista e medalista olímpico, Pedro Barros, no total de três vídeos (347, 511, 592); a primeira aparição foi no vídeo 592, precisamente o vídeo supramencionado sobre a reunião com skatistas para tratar sobre a prática do esporte no Largo da Alfândega. A presença de Pedro Barros demonstra uma mudança em relação ao modo que Topázio lidava com os skatistas, pois, se no vídeo 594, a prática do esporte era tratada como vandalismo e deterioração do patrimônio público. A partir do vídeo 592 percebe-se uma mudança; após o vídeo da reunião, a gestão de Topázio começa a investir na construção de pistas de Skate pela cidade (destaque para as pistas no Abraão, Trindade e Rio Vermelho) e divulgar no próprio perfil as competições de skate que seriam sediadas na cidade (como o caso dos vídeos 511 e 347). Ademais, há menções e parodias com séries televisivas e filmes (caso do vídeo 209, que faz menção e parodia da série televisiva “Game Of Thrones”), ou menções a reportagens de jornais televisivos. Somente em dois vídeos, o perfil do Topázio menciona a arroba de outros usuários no *TikTok*, caso do vídeo 13 que menciona o perfil de Arthur Paek (Influenciador digital que produz conteúdo sobre gastronomia) e o vídeo 412 que divulga o show da dupla de DJ Dubdogz, mencionando à arroba do duo musical.

Entre os trintas vídeos que apresentam figuras políticas, a aparição mais recorrente é o do Governador de Santa Catarina Jorginho Mello. Sendo que, há uma intensificação da presença do Governador somente após as eleições de 2024. Esse fator leva a crer que, a figura do Governador pode influenciar a imagem pública de Topázio, já que, mesmo sendo aliados; ambos são de partidos diferentes, i.e., Topázio pertence à um partido de centro-direita e pode ser considerado um outsider enquanto Jorginho se vangloria por ser de uma direita conservadora.

Portanto, a presença de Jorginho de forma intensiva antes das eleições de 2024, poderia resultar numa perda de apoio de um eleitorado mais ao centro, porém a ausência absoluta de Jorginho poderia resultar no descontentamento de conservadores com Topázio. Outro caso, que vale ser destacado, é os vídeos que contém a presença do Prefeito de Porto Alegre, Sebastião Mello, pedindo doações após as enchentes que assolaram a cidade em 2024 (vídeos 246 e 242).

Assim como é denotado uma mudança no modo de agir referente aos skatistas: os vídeos 461 e 111 demonstram uma diferença em relação a abordagem das pessoas em situação de rua. Isto porque, no vídeo 461 é mencionado que a gestão busca a ressocialização das pessoas em situação de rua, exibindo um caso de uma pessoa em situação de rua que foi inserida novamente no mercado de trabalho. Já no vídeo 111, Topázio reage a um vídeo sensacionalista produzido por Bruno de Souza (que viria a se tornar o secretário de assistência social em 2025) sobre pessoas em situação de rua que pedem leite, fraldas ou comida para revender e comprar drogas ou bebidas alcoólicas, no vídeo Topázio justifica que “muitas delas preferem ficar na rua, a vir para o serviço da prefeitura, justamente por causa da esmola”[54].

Todas as quatorze subcategorias dos vídeos classificados como prestação de contas de alguma ação da prefeitura/do prefeito sobre políticas têm pelo menos um vídeo que contenha elemento externo. Sendo que as subcategorias com maior incidência de elemento externo são os vídeos sobre “infraestrutura e obras públicas” e “transporte e trânsito”. Dos 140 vídeos classificados como pertencentes a subcategoria de “infraestrutura e obras públicas”, 21 apresentavam ter menções/referências a elementos externos, sendo que 17 desses vídeos continham

[54] Trecho transcrito do vídeo “Dê futuro, não dê esmola”. Disponível em: https://www.tiktok.com/@topazioprefeito/video/7439699209856552247

políticos ou celebridades/menções à *cultura pop*. Na sequência, os vídeos classificados como políticas sobre “transporte e trânsito” apresentavam ter 11 vídeos com elementos externos. Se faz necessário observar que em seis tipos de vídeos notou-se a presença/ou menção de empresas privadas: os vídeos sobre “educação e transporte” (1 vídeo); “assistência social” (2 vídeos); “transporte e trânsito” (3 vídeos); “infraestrutura e obras públicas (4 vídeos); “viagens oficiais” (1 vídeo) e “outros” (1 vídeo).

Aponta-se que, a maior incidência de menções/participação de empresas é nos vídeos classificados como sobre políticas de “infraestrutura e obras públicas”, onde, dois dos quatros vídeos são sobre obras de parceria público-privada, os vídeos 362 e 456. Do qual, Topázio menciona nominalmente as empresas que contribuíram para as obras, além de incentivar que mais empresas participem de parcerias público-privada. No vídeo 543, Topázio apresenta os ranchos provisórios de pescadores construídos pela Habitasul (Empresa de empreendimentos imobiliários) sem participação da prefeitura, porém, no mesmo vídeo — após enaltecer as obras — Topázio menciona que “[...] fica a ideia para o ano que vem. Se outras empresas quiserem, a prefeitura é parceira.”[55]. A lógica é a mesma do vídeo 456, onde Topázio reage a solicitação de uma criança que pede a construção de uma praça com parquinho no bairro do Chico Mendes, e demonstra que a construtora Dimas está construindo a praça sem participação da prefeitura, pois, a construtora está “entregando uma compensação para comunidade, em troca de poder ter a autorização de fazer uma outra obra em outro local”[56], no entanto, não é mencionado qual seria essa outra obra. O vídeo, mesmo que contenha indício de prestação de contas, também demonstra que é feito uma seleção de informações que serão transmitidas e quais serão omitidas.

É importante ressaltar que, diferentemente do caso envolvendo o Governador de São Paulo Tarcísio de Freitas; do qual, ao gravar um vídeo divulgando uma obra no estado, supostamente realizou um merchandising de um carro[57] sem quaisquer ligações com a obra em questão ou benefícios ao cidadão. No caso dos vídeos de

---

[55] Trecho transcrito do vídeo “Mais conforto para o pescador”. Disponível em: https://www.tiktok.com/@topazioprefeito/video/7238555006805429509. Acesso em 23 de jan. 2025.
[56] Trecho transcrito do vídeo “Nova praça na Chico Mendes”. Disponivel em: https://www.tiktok.com/@topazioprefeito/video/7400723305986084102. Acesso em 23 de jan. 2025.
[57] No vídeo em questão, o Governador de São Paulo tece elogios e divulga as qualidades do carro Trailblazer da Chevrolet. A denúncia ao MP foi realizada pelo Deputado Estadual de São Paulo, Guilherme Cortez. Disponível em: https://x.com/cortezpsol/status/1998043456720244788. Acesso em 23 jan. 2025.

Topázio que contenham a presença/menção a empresas, é valido mencionar que com base na nova lei de improbidade administrativa[58] e as declarações do STJ referente ao caso da ação de improbidade administrativa da gestão do Dória frente a prefeitura de São Paulo, considera-se que é permitido menções a empresas privadas nos vídeos produzidos por políticos em cargos eletivos em seus perfis pessoais; desde que haja um incentivo econômico ou benefícios ao cidadão e sem que haja benefícios próprios ou gastos públicos para produção do conteúdo[59].

Acerca da presença externa em vídeos que não se propuseram a prestar contas, verifica-se que mais que a maioria dos vídeos não incluem presença externa, sendo que, somente em 22 vídeos observa-se a presença de elementos externos e somente um único vídeo, há menção a uma empresa; o vídeo 326 “ASMR de manezinho (use fone de ouvido)”.

No vídeo em questão, que detém de mais de um milhão de visualizações, Topázio divulga o lançamento do picolé da empresa “Sorvetes Floripa” sabor Balas Dalva no formato de uma sátira aos vídeos produzidos por criadores de conteúdo ASMR[60]; diferentemente dos demais vídeos que incluem participação de empresas, nesse vídeo não há nenhum benefício ao cidadão, é somente propaganda do picolé do sabor de uma bala tradicional de Florianópolis. Um fator que pode justificar o grande número de visualizações nesse vídeo, é o apego emocional dos cidadãos com a bala Dalva, i.e., por ser algo tradicional da região que envolve lembranças afetivas ao cidadão, Topázio ao gravar um vídeo divulgando positivamente a bala recorre ao emocional dos seguidores/usuários que assistiram o vídeo. Esse apelo ao saudosismo e tradição contribui para uma análise semiótica do conteúdo produzido por Topázio, pois, gera um significado para audiência fazendo que haja uma interpretação de que é algo próximo a realidade dos munícipes além de causar um pertencimento, já que, ao visualizar a tríade objeto-signo-interpretante proposta por Peirce (1991): o picolé

---

[58] Afirmação com base no que é exposto pelo STJ referente à Lei 14.230. Disponível em: https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/2024/28042024-A-jurisprudencia-do-STJ-apos-a-Lei-14-230-e-o-tratamento-prioritario-dos-casos-de-improbidade.aspx. Acesso em 29 de jan. 2026

[59] Afirmação com base no entendimento da decisão do STJ sobre o uso de redes sociais por Prefeitos. Disponível em: https://www.fecam.org.br/fecam-esclarece-interpretacao-do-stj-sobre-uso-de-redes-sociais-por-prefeitos/. Acesso em 29 de jan. 2026.

[60] ASMR é a sigla em inglês de “Autonomous Sensory Meridian Response”, traduzido para português como: “Resposta Sensorial Autônoma do Meridiano”. Os vídeos de ASMR são dedicados à proporcionar um estímulo cerebral; os criadores desse tipo de conteúdo nas redes sociais buscam acariciar diferentes objetos ou realizar tarefas emitindo sons que promovem uma “sensação de calma”. Ver mais sobre em: https://www.bbc.com/portuguese/vert-cap-44829944. Acesso em 27 de jan. 2026

(objeto) é apresentando como um signo cultural de Florianópolis, mas só adquire sentido pleno quando interpretado pelos munícipes como símbolo de tradição e identidade local.

Ademais, seguindo com uma análise voltada a semiótica, percebe-se que nos primeiros vídeos publicados; Topázio trajava majoritariamente uma camiseta com o emblema da Prefeitura de Florianópolis, que depois foi substituída por uma camiseta com os dizeres “#Floripa” e camiseta com a logo do projeto “Floripa mais tec”. Ao demonstrar preferência em utilizar essas camisetas — e tratar como um uniforme de gravação dos vídeos — invés de roupas formais, como as utilizadas em eventos protocolares, Topázio mantém a impressão de ser o representante oficial de Florianópolis nas mídias sociais (em especial o *TikTok*) e promove maior conexão com o público devido a simplicidade. Ademais, ao usar roupas que destoam da imagem tradicional de políticos (terno e gravata, camisas de botão, calça social) reforça-se a percepção de que Topázio é um *outsider* político.

Outro fator de suma importância, é a questão do ambiente em que os vídeos são gravados; isto porque, majoritariamente os vídeos de Topázio são gravados nas ruas de Florianópolis, reforçando a informalidade. Vale mencionar outros diferentes ambientes que os vídeos são gravados e contribuem para essa percepção da utilização de outras linguagens não-verbais nos vídeos de Topázio; como a participações do prefeito em maratonas de corrida; a tentativa de praticar “surfe na areia” nas dunas da lagoa (vídeo 460); ou a realização de trilhas (como o caso do vídeo 344); são ambientes inusuais, porém, reforçam ligação com o público.

Ressalta-se também, a utilização de áudios/músicas nos vídeos, pois além de contribuírem para a viralização do vídeo e impulsionamento por parte do algoritmo do *TikTok* (Abidin, 2021): utilizar uma música também é uma linguagem não-verbal que contribui para transmissão da mensagem (Santaella, 1983). Esses exemplos, reforçam a importância de linguagens não-verbais para transmissão de signo e, consequentemente, interpretação de um sentido pleno pelos receptores (Santaella, 1983).

Contribuindo com a análise semiótica dos vídeos, ao analisar o teor da linguagem utilizada nos vídeos. Observou-se que os vídeos que se propõem a prestar contas de alguma ação do prefeito/da prefeitura recorrem, majoritariamente (501 vídeos ao todo), a uma linguagem informal com enfoque no humor; que contribui para

construção de uma imagem de simplicidade e proximidade com os cidadãos florianopolitanos. Somente em 34 vídeos, verificou-se o uso de uma linguagem formal.

Isso também é observado nos vídeos que não se propõem a prestar contas de alguma ação da prefeitura/do prefeito, 78 vídeos recorrem à uma linguagem informal e somente 6 vídeos apresentam um tom formal. Portanto em ambos os casos, predominantemente, é utilizado um tom de linguagem mais informal, as vezes com conotação humorística e utilização de gírias locais. Esses dados reforçam o que já foi trabalhado na discussão teórica do presente trabalho; onde, ao utilizar uma linguagem informal e apelar para o humor, Topázio possibilita maior compreensão da mensagem por parte dos usuários, simplificando as informações sobre as ações da prefeitura, além de se adequar ao ambiente virtual e alavancar o engajamento dos seus vídeos (como já discutido previamente na seção sobre o funcionamento do algoritmo do *TikTok*). Mesmo que, ao utilizar uma linguagem informal nos vídeos possa levar à uma *tabloidização* (Chagas, 2016) do conteúdo produzido ou na transformação em *informação de entretenimento* (Downs, 2013), verifica-se que a abordagem informal é algo constante nos perfis políticos nas redes sociais (como demonstrado na seção do histórico de comunicação política) e que possibilitam maior alcance digital.

Porém, é importante examinar os 40 vídeos (unificando os vídeos que se propõem e que não se propõem a prestar contas) que aparentam utilizar um tom de linguagem formal. Isto porque, ao utilizar um tom informal, entende-se que a informação alcançará mais usuários; então ao utilizar um tom formal, o alcance será limitado. Porém, observa-se o contrário, mesmo ao utilizar um tom de linguagem mais formal (recorrendo a termos específicos), Topázio busca ser didático. Como por exemplo: o caso do vídeo 159 (“Quebrei a empresa?”), do qual, Topázio se justifica de acusações feitas por Dário durante a campanha eleitoral, onde ele teria quebrado a sua antiga empresa e deixado a prefeitura em dívidas. No vídeo recorre-se a termos técnicos, mas mantém-se a preocupação com a transmissão e interpretação da mensagem, mesmo havendo mudanças na linguagem verbal e não-verbal; isto porque, Topázio aparece trajando uma camisa social em um ambiente projetado em fundo verde com iluminação profissional.

Outro exemplo, é o vídeo 289, que trata sobre a decisão do Tribunal de Justiça de declarar como ilegal a greve realizada pelos servidores municipais em 2024; no vídeo Topázio recorre novamente a um linguajar sério e termos técnicos para atacar o sindicato que representa os servidores, ao mesmo tempo que tenta transmitir aos

seguidores sua versão sobre a greve de maneira instrutiva. Porém, no vídeo 159, o tom formal acaba se tornando maçante considerando a grande quantidade de termos técnicos utilizados para justificar o posicionamento contrário a greve, diferindo do vídeo 289 que mantém o tom didático. Entretanto, a mensagem do vídeo 159 é transmitida e as informações sobre a greve são adaptadas para fundamentar o ponto de vista de Topázio, i.e., favorecer a sua narrativa.

Centralizando nos vídeos que prestam contas de alguma ação da prefeitura/do prefeito, destaca-se que a subcategoria que mais recorre a linguagem formal é a dos vídeos sobre “defesa civil” com nove vídeos; o tom mais sério é justificável devido a gravidade dos assuntos (enchentes, deslizamentos etc.). O perfil de Topázio compreende que esse assunto é delicado e diferente dos outros vídeos, não cabe o uso do humor para cativar a audiência. Ademais, percebe-se que, somente 3 vídeos dos 140 que foram classificados como sobre “infraestrutura e obras públicas” tiveram conotação mais formal na linguagem, isto constata que esse tema é abordado de forma mais leve porque busca-se maior engajamento por parte dos usuários, além de reforçar que ao divulgar obras-públicas o político consegue demonstrar eficiência da gestão e cativar o público (Fernandes et al, 2017; Massuchin e Silva, 2019).

Portanto utilizar uma linguagem mais informal contribui para cativar a audiência sobre esse assunto. Visando complementar a discussão iniciada com o vídeo 289, o único vídeo sobre “finanças” que contém uma linguagem formal é o vídeo 70 (“Economizar para não faltar”), mencionando anteriormente, onde Topázio recorre a termos específicos para validar sua versão sobre o bloqueio de uma parte do orçamento da prefeitura, fortemente criticado pela oposição. Destaca-se também, os 6 vídeos de 17 ao todo que foram classificados como sobre políticas de “segurança” e que apresentaram conotação formal, isto porque, seguem a mesma lógica dos vídeos 289 e 70, para demonstrar aptidão sobre o tema, Topázio recorre para um vocabulário especializado. Somente as subcategorias sobre “saúde”, “transporte e trânsito”, “incentivo ao turismo, comércio e eventos”, “Bem-estar animal” não tiveram nenhum vídeo que a entonação fosse mais formal.

6. Conclusão

Retoma-se novamente que o objetivo dos primeiros *websites* governamentais buscava facilitar a integração dos cidadãos com o governo/órgãos públicos (Mesquita,

2019), possibilitando que o eleitor se tornasse ciente das discussões e ações políticas. Esse objetivo pode ser observado ao analisar os vídeos de Topázio, mesmo que haja intensa autopromoção, verificou-se que o perfil buscou expor as ações e facilitar o acesso de informações sobre política local aos eleitores/munícipes. Claro que, por se tratar de um perfil de uma pessoa pública e não de um órgão governamental, entende-se que a presença e o conteúdo de Topázio nas redes sociais é almejando aumentar a base de apoio ou fortalecê-la, e não tamanha preocupação com a transparência que perfis governamentais devem ter. Isso se torna evidente ao analisar a quantidade de vídeos sobre “infraestrutura e obras públicas” e os vídeos sobre drenagem, mesmo que detenham de um teor de prestação de contas e busquem informar os munícipes, de certa forma se sobressai o enaltecimento da credibilidade do gestor e consequentemente da gestão.

Com base no então entendimento do STJ (previamente mencionado) sobre a publicação de vídeos em redes sociais sobre obras públicas por parte de prefeitos e políticos no geral; não há proibição de divulgação dos feitos que os políticos realizaram durante o cargo eletivo, desde que respeitem questões voltadas a quantidade investimento financeiro nas publicidades. Compreende-se que dinheiro público não deve ser usado para financiamento de autopromoção de um gestor, sendo que, esse é um ponto de limitação da presente pesquisa; pois, não se conseguiu verificar os valores gastos nas produções dos vídeos do Topázio. Como já mencionado previamente, Manin (2013) afirma que há uma profissionalização crescente das técnicas de comunicação para propaganda política, Fisch e Mesquita (2022) reforçam a importância de ter um aporte financeiro para tornar uma candidatura política competitiva. Reforça-se essa importância sobre o financiamento, pois — salve os vídeos que sejam exceções, como o vídeo 224 — a maioria dos vídeos é gravado e editado por terceiros, Topázio é somente um apresentador ou *influencer* que transmite as informações políticas. Logo, há pelo menos um profissional da área de comunicação que recebe financeiramente para produção dos vídeos e controle das redes sociais do prefeito. No vídeo 589, Topázio exibe com os materiais de alta qualidade (câmera, tripé, microfone etc.) utilizados nas gravações dos vídeos, reforçando a importância de ter um aporte financeiro

A importância de ter um profissional da área na produção midiática ou com conhecimento sobre as redes sociais também se demonstra essencial para viralização/melhora no engajamento do perfil, relembra-se também a importância de

dominar as *affordances* da plataforma para alcançar mais usuários. Fatores que puderam ser comprovados ao analisar o perfil de Topázio, um vídeo que deixa explícito o uso de *affordances* e outras técnicas com o objetivo de viralização é o “Minha grande obra”: onde Topázio aparece “triste” ao som da música “*When the party’s over*” de Billie Elish (áudio viral no *TikTok*) após receber críticas do candidato Dário, que insinuou que a grande obra da gestão de Topázio era um totem de tirar fotos em um mirante na cabeceira da ponte Hercílio Luz. O vídeo teve aproximadamente 970 mil visualizações e reforça o que é defendido por Abidin (2021), onde o algoritmo do *TikTok* impulsiona vídeos que utilizem um áudio viral, denotando a importância da escolha sobre qual áudio será utilizado no vídeo. Ainda sobre o vídeo “Minha grande obra”, reforça o que já foi apresentado na análise e discussão dos demais vídeos, i.e., o vídeo em questão tem somente trinta segundos e não é dito uma única palavra por Topázio, portanto, a importância da composição e seleção de linguagens não-verbais (Santaella, 1983) para compor o vídeo; substitui a necessidade da linguagem verbal para que a mensagem seja transmitida.

Sobre a importância do tempo de duração dos vídeos, além do vídeo supracitado, menciona-se novamente o vídeo “Todos contra a dengue” que também tem menos de um minuto de duração. Vídeos de até um minuto aparentam ter um desempenho melhor, porque são priorizados pelo algoritmo (Santos, 2025). Após a análise dos vídeos é possível afirmar que Topázio busca se comunicar por meio de um linguajar mais coloquial, recorrendo ao humor e ao carisma para cativar a audiência; como demonstrado há casos que devido a gravidade do assunto, prevalece-se a linguagem mais formal.

Por fim, outra estratégia adotada pelo perfil de Topázio que se demonstrou importante para as métricas do *TikTok* é o ritmo de postagens de forma constante, como apresentado no gráfico da figura 2; do qual, nota-se que o perfil de Topázio fez pelo menos uma postagem por dia durante o período analisado. Reafirmando o que é exposto por Chagas e Stefano (2022; e 2024), isto porque, proporciona maior visibilidade ao político e possibilita um melhor desempenho em eleições futuras.

Porém, a presente pesquisa, identificou que como é exposto conteúdo de forma constante, percebe-se uma inconsistência das ações e do discurso de Topázio com o passar do tempo ou dependendo do período (como as eleições municipais de 2024). Reiterando o que foi exposto durante a discussão dos dados acerca da mudança no discurso referente às pessoas em situação de rua; que antes do ano eleitoral era

considerado um problema de assistência social com divulgação do programa “resgate social” (extinguido em 2025), durante o ano eleitoral houve uma mudança de tom; tornando-se mais enfático e classificando como um problema de segurança pública, defendendo internações involuntárias e estigmatizando as pessoas que se encontram em situação de vulnerabilidade.

A inconsistência também foi observada no caso do restaurante popular, pois, antes e durante a inauguração, o espaço foi devidamente divulgado pelo prefeito e intensificado que o uso do restaurante poderia ser feito por todas as pessoas em vulnerabilidade social. Contudo, após 2 anos de funcionamento, em fevereiro de 2025 o restaurante popular fecha as portas[61]. Outro caso também é acerca dos migrantes de outras regiões do país, no vídeo 125 (“Você já tomou um tacacá?”); Topázio divulga a culinária paraense e com um bom humor destaca que Florianópolis é uma das cidades que mais recebe migrantes paraenses, agregando valor cultural a cidade. Mas, em um vídeo viral recente (não incluído na análise porque foram publicados após o dia 09/05/25) Topázio foi fortemente criticado por “inaugurar” um ponto de controle migratório na rodoviária municipal, visando “devolver” às pessoas que chegam sem emprego para suas cidades de origem[62]. Claro que, um Prefeito mudar de posição política ou ajustar as políticas públicas visando atender as preferências da população não é algo inusual e nem condenável como já expresso no referencial teórico, pelo contrário atender as preferências dos cidadãos leva a crer que o governo seja responsivo. Todavia, não parece ser o caso das ações referidas, já que foram extensivamente criticadas e aparentam ser ações que buscam agradar uma base eleitoral conservadora; as críticas ao modo de condução das políticas de assistência social em 2025 levaram até à troca do secretário municipal da área.

Portanto, essa inconsistência no discurso que foi observada devido ao ritmo de publicações constantes pode ser considerado algo benéfico ao eleitor/cidadão. Como

---

[61] O restaurante estava em funcionamento desde o dia 16/06/2022 encerrou as atividades no dia 22/02/25, só reabrindo no final de 2025 com o nome “Restaurante da Familia e do Trabalhador” não atendendo mais pessoas em situação de rua. Ver mais sobre em: https://ndmais.com.br/cidadania/restaurante-popular-de-florianopolis-tem-previsao-de-reabertura/ Acesso em 12 de fev. 2026

[62] Em um vídeo publicado no final do ano de 2025, Topázio divulga o posto de controle migratório recém-inaugurado na rodoviária. O posto foi fortemente criticado pela oposição e ganhou destaque nacional, levando até apurações da Defensoria Pública com o intuito de averiguar se de fato pessoas em situação de vulnerabilidade social foram devolvidas para suas cidades de origem. Ver mais sobre em: https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2025/11/06/prefeito-estabelece-triagem-de-passageiros-rodoviaria-florianopolis.ghtml Acesso em 12 de fev. 2026.

os vídeos produzidos por Topázio tendem a divulgar e prestar contas das ações realizadas por sua gestão, logo, é facilitado ao eleitor o acesso às informações e potencializa o acompanhamento das ações, ou seja, o eleitor/munícipe pode acompanhar se determinada política pública ainda está em vigor ou não; o andamento de determinada obra; situação na rede pública de saúde etc. Desde que o cidadão busque outras fontes para complementar a informação transmitida por Topázio e desenvolva interesse pela política e consequentemente um pensamento crítico, porém, para desenvolver o interesse essas informações precisam dialogar com o cidadão e serem de fácil acesso. Por isso, destaca-se o perfil de Topázio, mesmo que haja seleção do que vai ou não ser transmitido e identifique-se a autopromoção; o perfil busca ser atrativo e didático, obviamente, para ser um perfil puramente *accountable*; precisa intensificar o retorno dos cidadãos sobre as ações mesmo que isso possa prejudicar a avaliação popular da gestão. Certamente que, o conteúdo produzido por Topázio deixa evidente os fatores de *answerability* e *enforcement* elencados no referencial teórico, pois, permitem o eleitor identificar os responsáveis e impor sanções se necessário. De forma breve utiliza-se o vídeo 549 (“Mea Culpa”) como exemplo, pois é o vídeo mais *accountable* de Topázio, visto que, no vídeo Topázio assume como culpa dele (na posição de prefeito) o erro de deixar um poste de luz no meio de uma rua recém pavimentada; o tema e a obra podem até parecer banal, porém, garantiu cerca de 1 milhão e 900 mil visualizações e aproximadamente 223 mil curtidas. Isso demonstra o principal benefício ao político que resolve produzir vídeos prestando contas das ações: fortalecimento da credibilidade.

Por fim, reforça-se que o caso de Topázio não é o primeiro e nem o último político a produzir vídeos com intenção de prestar contas de ações, na realidade o caso de Topázio se assemelha com o de Dória, tanto na intenção de se demonstrar como um *outsider* político, gestor de empresas com credibilidade; quanto ao modo de agir, pautando a imprensa e buscando o controle de narrativas em seu favor. Enfatizando o que é apresentado por Masschuin e Silva (2019), onde *accountability* pode ser “potencializada” pelas campanhas permanentes e que a publicidade é essencial para que haja transparência e conexão entre político e cidadão, portanto, as mídias sociais são uma ótima maneira de promover essa conexão.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. **Mapeando celebridades da Internet no TikTok: Explorando Economias da Atenção e Trabalhos de Visibilidade**. Pauta Geral - Estudos em Jornalismo, *[S. l.]*, v. 8, n. 2, p. 1–50, 2021. DOI: 10.5212/19881. Disponível em: https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/19881. Acesso em: 18 dez. 2025.

AIRES, Tatiana Filipa Costa Aires. **TikTok: escolhemos o que vemos ou o algoritmo escolhe por nós?**. The Trends Hub, Porto, v. 1, n. 4, 2024. DOI: 10.34630/tth.vi4.5701. Disponível em: https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5701. Acesso em: 19 set. 2025.

ALBERTO, Leonardo A.; BELLUZZO, Regina C. B. **O uso do TikTok pelos presidenciáveis durante o primeiro turno das eleições gerais de 2022**. In: PENSACOM BRASIL, nº 9, 2022, São Paulo. Anais eletrônicos. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/entities/publication/90303aa7-d5bd-47ef-be9c-7c78b6445e42. Acesso em: 19 set. 2025.

ANDRÉA, Carlos d'. **Pesquisando plataformas online: conceito e métodos**. Salvador, EDUFBA, 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo, Edições 70, 2016.

BARROS, Joilson dos Santos; MENDES, Germana Plácido de Carvalho; MARTINS, Willian. **O que vale 60 segundos? O uso do instagram stories na campanha eleitoral dos candidatos ao governo do maranhão em 2022**. In. SAMPAIO, Rafael Cardoso; ZANETTI, Daniela. Deixe seu Like: estratégias e narrativas audiovisuais na comunicação política digital. Rio de Janeiro, travassos editora, 2024. p. 158 – 179.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **Mídias sociais e a construção da imagem do político João Doria: um estudo a partir do Facebook**. Multitemas, Campo Grande, MS, v. 26, n. 62, p. 159-176, jan./abr. 2021. DOI: http://dx.doi.org/10.20435/multi.v26i62.3119. Acesso em: 19 dez. 2025

BECKER, Howard Saul. **Outsiders: estudos de sociologia do desvio**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, Ed. 2008

BHANDARI, Aparajita. & BIMO, Sara. **Why's Everyone on TikTok Now The algorithmized self and the future of self-making on social media**. Social Media + Society, [S.l], v.8, n.1, 2022. Disponível em: https://doi.org/10.1177/20563051221086241. Acesso em: 19 set. 2025.

BRAGA, Sérgio; Carlomagno, Márcio. **Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016)**. Revista Brasileira de Ciência Política, [S. l.], n. 26, 2018. Disponível em: https://periodicos.unb.br/index.php/rbcp/article/view/18900. Acesso em: 18 dez. 2025.

BRAGA, Sérgio; et al. **Eleições online em tempos de "big data": métodos e questões de pesquisa a partir das eleições municipais brasileiras de 2016.** Estudos em Comunicação, Covilhã, v. 1, n. 23, p. 1-25, 2016. Disponível em: https://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/ec/article/view/290. Acesso em: 21 jan. 2026.

BRASIL. Senado Federal. **Sancionada lei que permite uso da internet em campanhas eleitorais**. Brasília, 29 de set. De 2009. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2009/09/29/sancionada-lei-que-permite-uso-da-internet-em-campanhas-eleitorais Acesso em 18 de dez. De 2025.

BUENO, Emanuelle T.; JORGE, Franceli C. **As Mídias Sociais como instrumento da Comunicação Pública: reflexões teóricas**. In: Encontro Regional Sul de História da Mídia, 7., 2018, Santa Maria. Anais […] Santa Maria, 2018.

CAMPOS, Anna Maria. **Accountability: quando poderemos traduzi-la para o português?** Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, p. 30-50, fev./abr. 1990.

CAPELATO, Maria Helena. **Propaganda política e controle dos meios de comunicação.** In: PANDOLFI, Dulce (Org.). *Repensando o Estado Novo*. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1999. p. 167-178.

CARDOSO, Fernando Henrique. **Prefácio**. In. Castells, Manuel. A sociedade em rede. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; vol.1, p. 35 - 37). São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CARLOMAGNO, Márcio C; ROCHA, Leonardo Caetano da. **Como criar e classificar categorias para fazer uma análise de conteúdo: uma questão metodológica**. Revista Eletrônica de Ciência Política, [S. l.], v. 7, n. 1, 2016. Disponível em: https://revistas.ufpr.br/politica/article/view/45771. Acesso em: 16 jun. 2025.

CARLOMAGNO, Márcio Cunha; CERVI, Emerson Urizzi. **Fazendo humor e construindo a opinião pública: Dilma Bolada e a agenda presidencial no Facebook.** Trabalho apresentado ao GT 4 – Imagem, Opinião Pública e Democracia do XII Congresso Brasileiro de Comunicação Política e Marketing Eleitoral – Juiz de Fora, MG, 17-18 out. 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; vol.1)**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CASTRO, Hudson Augusto Silva de; DIAS, Lidiane Nazaré da Silva. **Mídias sociais como estratégia de atendimento à Lei de Acesso à Informação**. Revista Paraense de Contabilidade, Belém, v. 4, n. 3, p. 6-23, set./dez. 2019. DOI: 10.36562/rpc.v4i3.35.g31.

CERVI, Emerson Urizzi; TEJEDOR, Santiago; LLADÓ, Andreu Casero. **TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos**. Comunicação e Sociedade, Braga, v. 40, p. 17-36, 2021. Disponível em: https://revistacomsoc.pt/article/view/24116. Acesso em: 21 jan. 2026.

CHAGAS, Viktor. **Economia Política do Jornalismo Popular em Perspectiva Comparada: Uma Análise Sobre a Tabloidização no Brasil, na Índia e na África do Sul**. Brazilian journalism research, *[S. l.]*, v. 12, n. 1, p. 60–81, 2016. DOI: 10.25200/BJR.v12n1.2016.791. Disponível em: https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/791. Acesso em: 19 dec. 2025.

CHAGAS, Viktor; STEFANO, Luiza de Mello. **Estratégias de uso do TikTok por políticos brasileiros** In. SAMPAIO, Rafael Cardoso; ZANETTI, Daniela. Deixe seu Like: estratégias e narrativas audiovisuais na comunicação política digital. Rio de Janeiro, travassos editora, 2024. p. 126 – 157).

CHAGAS, Viktor; STEFANO, Luiza de Mello. **TikTok e polarização política no Brasil**. Niterói: coLAB/UFF, 2022. 66 p. (Série DDoS Lab).

CHEN, Zhiling; SHI, Chen. **Analysis of Algorithm Recommendation Mechanism of TikTok**. International Journal of Education and Humanities, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 12–14, 2022. Disponível em: https://drpress.org/ojs/index.php/ijeh/article/view/1152. Acesso em: 19 set. 2025.

COLOMBO, Macri Elaine; VARELA, Ulysses do Nascimento. **Midiatização em redes sociais: TikTok e as estratégias na comunicação com os jovens**. Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais, POSCOM-UFSM, Santa Maria, RS, 2024.

COMEL, Naiza; MOURA, Júlia Frank de. **Para "ver" o que faz a prefeitura: comunicação pública no Instagram da prefeitura de Florianópolis**. Organicom, São Paulo, Brasil, v. 20, n. 42, p. 159–172, 2023. Disponível em: https://revistas.usp.br/organicom/article/view/210955.. Acesso em: 19 dez. 2025.

COMSCORE. **Retrospectiva Digital 2024: Definindo o rumo para 2025**. Edição Brasil, 2025. Disponível em: https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2025/2024-Year-in-Review-Brazil. Acesso em: 18 de dez. de 2025.

DA SILVA, Nicole; GONÇALVES, Claudio Babenko. **Como o TikTok tem influenciado a sociedade moderna e quais os seus impactos a curto prazo.** Estudos e Negócios Academics, nº 8, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.58941/26760460/v4.n8.163>. Acesso em: 18 dez. 2025.

DAHL, Robert A. **Poliarquia: participação e oposição**. 1. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997. 2. reimpr. 2012.

DANCOSKY, Andressa Kikuti et al. **O que conecta os públicos ao jornalismo local: hábitos, interesses, sustentabilidade, engajamento e participação em Florianópolis.** *Comunicação & Sociedade*, Florianópolis, 2024. Disponível em: < https://publicacoes.softaliza.com.br/compos2025/article/view/11352>. Acesso em: 18 dez. 2025.

DATAREPORTAL**. DataReport – TikTok Global 2025**. Kepios; DataReportal, 2025. Disponível em: https://datareportal.com/essential-tiktok-stats. Acesso em 4 de mar. 2026.

DATASENADO. **Panorama Político 2022**. Brasil, Senado Federal, 2022. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/panorama-politico-2022. Acesso em: 04 de mar. 2026.

DIAS, Rodolfo Palazzo; MAYER, Rodrigo. **A incubação da extrema-direita: a rede de financiamento do PSL nas eleições de 2018**. Revista de Sociologia e Política, Curitiba, v. 29, n. 78, e005, 2021. DOI: 10.1590/1678-987321297805.

DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. 1. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1999. 1. reimpr. 2013.

ESEB. **ESEB-2018 ESTUDO ELEITORAL BRASILEIRO**. Campinas: CESOP/UNICAMP, 2018. Disponível em: https://www.cesop.unicamp.br/por/banco_de_dados/v/4538. Acesso em: 4 de mar. 2026

ESEB. **ESEB-2022 ESTUDO ELEITORAL BRASILEIRO**. Campinas: CESOP/UNICAMP, 2022. Disponível em: https://www.cesop.unicamp.br/por/banco_de_dados/v/4680. Acesso em: 04 de mar. 2026

ELIAS, Norbert; SCOTSON, John L. **Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

FELICIANI, Marcia Zanin. **O papel dos vídeos na promoção da candidatura de Guilherme Boulos nas eleições Municipais de 2020**. In. SAMPAIO, Rafael Cardoso; ZANETTI, Daniela. Deixe seu like: estratégias e narrativas audiovisuais na comunicação política. Rio de Janeiro: Travassos, 2024. P. 179 – 201.

FERNANDES, Carla Montuori; et al. **Campanha permanente e espetacularização política: análise das estratégias narrativas de João Doria (PSDB) na fanpage.** *Líbero: Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero*, São Paulo, n. 40, p. 55-64, ago./dez. 2017. ISSN 1517-3283.

FERNANDES, Carla Montuori; et al. **Outsiders ou candidatos sistêmicos? as estratégias dos candidatos Romeu Zema (NOVO) e Alexandre Kalil (PSD) na disputa pelo governo de Minas Gerais**. Conexão Política, *[S. l.]*, v. 12, n. 2, p. 63–97, 2024. DOI: 10.26694/2317-3254.rcp.v12i2.5997. Disponível em: https://periodicos.ufpi.br/index.php/conexaopolitica/article/view/5997. Acesso em: 19 dez. 2025.

FILGUEIRAS, Fernando. **Além da transparência: accountability e política da publicidade**. Lua Nova: Revista de Cultura e Política, São Paulo, n. 84, p. 65-94, 2011.

FISCH, Arthur; MESQUITA, Lara. **Reformas eleitorais no Brasil contemporâneo: mudanças no sistema proporcional e de financiamento eleitoral**. Estudos Avançados, São Paulo, v. 36, n. 106, p. 33-54, 2022. DOI: 10.1590/s0103-4014.2022.36106.003.

FREIXO, Adriano; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. **Dias de um futuro (quase) esquecido: um país em transe, a democracia em colapso**. In: PINHEIRO-MACHADO, Rosana; FREIXO, Adriano (orgs.). Brasil em transe: Bolsonarismo, nova direita e desdemocratização. Rio de Janeiro: Oficina Raquel, 2019. p. 17-44.

GALLEGO, Esther Solano. **Quem é o inimigo? Retóricas de inimizade nas redes sociais no período 2014-2017**. In: PINHEIRO-MACHADO, Rosana; FREIXO, Adriano (orgs.). Brasil em transe: Bolsonarismo, nova direita e desdemocratização. Rio de Janeiro: Oficina Raquel, 2019. P. 76 – 89.

GERBAUDO, Paolo. **The Digital Party: Political Organisation and Online Democracy**. Londres: Pluto Press, 2019.

GOMES JUNIOR, R. C. et al.. **Affordances de tecnologias digitais para o desenvolvimento de habilidades orais em inglês**. Revista Brasileira de Linguística Aplicada, v. 18, n. 1, p. 57–78, jan. 2018.

GOMES, W. et al. "**Politics 2.0": a campanha on-line de Barack Obama em 2008**. Revista de Sociologia e Política, [S. l.], v. 17, n. 34, 2009. Disponível em: https://revistas.ufpr.br/rsp/article/view/29344. Acesso em: 16 jun. 2025.

GOMES, Wilson; AMORIM, Paula Karini Dias Ferreira; ALMADA, Maria Paula. **Novos desafios para a ideia de transparência pública**. E-Compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, v. 21, n. 2, p. 1-27, maio/ago. 2018. DOI: 10.30962/EC.1446.

GRAY, Joanne Elizabeth. **The geopolitics of 'platforms': the TikTok challenge**. Internet Policy Review, [S. l.], v. 10, n. 2, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.14763/2021.2.1557. Acesso em: 19 set. 2025.

HEALD, David A. **Varieties of transparency**. In: HOOD, Christopher; HEALD, David (orgs.). Transparency: the key to better governance? Proceedings of the British Academy, v. 135. Oxford: Oxford University Press, 2006. p. 25-43.

INSTAGRAM. ***Apresentação do Instagram Reels***, 2020. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>. Acesso em: 8 jan. 2026.

JOATHAN, Ícaro; REBOUÇAS, Hébely. **Campanha permanente em busca da Presidência da República: as estratégias de comunicação de Jair Bolsonaro no Facebook 2015-2018**. ECCOM, São Paulo, v.11, n.22. p.377-398, jul./dez. 2020.

KLEINA, Nilton Cesar Monastier. **Hora do TikTok: análise exploratória do potencial político da rede no Brasil**. Revista UNINTER de Comunicação, Curitiba, v. 8, n. 15, p. 18-34, dez. 2020. ISSN 2357-9870. DOI: 10.21882/ruc.v8i15.843.

KLENK, Lenise; PRUDENCIO, Kelly. **A comunicação das Prefs*: considerações preliminares sobre o alcance do Facebook como ferramenta de democracia digital** In. SAMPAIO, Rafael Cardoso; BRAGATTO, Rachel Callai; SILVA, Sivaldo Pereira de. Democracia Digital, Comunicação Política e ReDes. Rio de Janeiro, letra e imagem, 2016. p. 313 - 341.

LEÃO, Maria Eduarda Vieira Alves Carneiro. **Do legado ao protagonismo: uma análise sobre as estratégias de comunicação de João Campos em suas campanhas eleitorais**. 2025. 22 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Natal, 2025.

LIMA, Bárbara; ALVES, Mércia. **O Partido dos Trabalhadores: um perfil do investimento financeiro nos meios de comunicação de massa nas eleições**. Aurora: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v. 7, n. 21, p. 66-80, out. 2014-jan. 2015.

MACHADO, Fernanda Martins. **A representação do binômio esquerda/direita no Brasil: análise de dois perfis no TikTok**. 2024. 150 f. Dissertação (Mestrado em Linguagens, Mídia e Arte) – Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2024.

MACHADO, Jones; RONSONI, Raquel. **Estratégias de comunicação política digital no Instagram: uma análise da campanha eleitoral da chapa Boulos/Erundina à Prefeitura de São Paulo**. Cadernos de Comunicação, Santa Maria, v. 26, n. 3, p. 2-23, set./dez. 2022.

MANIN, Bernard. **A democracia do público reconsiderada**. Tradução de Otacílio Nunes; revisão técnica de Fernando Limongi. Novos Estudos CEBRAP, n. 97, p. 115-127, nov. 2013. Disponível em: < https://novosestudos.com.br/produto/edicao-97/>. Acesso em: 19 dez. 2025.

MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, v. 10, n. 29, out. 1995. Tradução de Vera Pereira.

MANIN, Bernard. **The principles of representative government**. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

MANIN, Bernard; PRZEWORSKI, Adam; STOKES, Susan C. **Eleições e representação**. Lua Nova: Revista de Cultura e Política, São Paulo, n. 67, p. 105-138, 2006. Tradução de Felipe Duch.

MASSUCHIN, Michele Goulart; SILVA, Luana Fonseca. **Campanha permanente nas redes sociais digitais: um estudo de caso da análise da fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil.** *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Málaga, v. 9, n. 17, p. 229-248, 2019. Disponível em: https://doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-12-229-248. Acesso em: 18 dez. 2025

MESQUITA, Kamila. **A evolução do governo eletrônico no brasil e a contribuição das tic na redefinição das relações entre governo e sociedade**. comunicologia, v. 12, n. 2, p. 174-195, 2019. Disponível em: < https://doi.org/10.31501/comunicologia.v12i2.10900>. Acesso em: 18 dez. 2025

MIGUEL, Luís Felipe. **Impasses da accountability: dilemas e alternativas da representação política**. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, n. 25, p. 25-38, nov. 2005.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia; SALGADO, Susana. **Meios de comunicação e política: evolução histórica e comparações entre Brasil e Portugal.** In: PRIOR, Helder; GUAZINA, Liziane; ARAÚJO, Bruno. Diálogos Lusófonos em Comunicação e Política. Brasília/Lisboa: LabCom.IFP, 2016. p. 43-70.

MONTESSO JÚNIOR, José Agnaldo; OLIVEIRA, Luiz Ademir de. **Campanha permanente nas plataformas de mídia social: análise do perfil do governador Romeu Zema no TikTok**. Revista Contracampo, Niterói, v. 44, n. 1, p. 1-19, jan./abr. 2025. DOI: https://doi.org/10.22409/contracampo.v44i1.64621.

NOBRE, Marcos. ***Limites da democracia: de Junho de 2013 ao governo Bolsonaro*.** São Paulo: Companhia das Letras, 2023.

O'DONNELL, Guillermo. **Accountability horizontal e novas poliarquias**. Lua Nova: Revista de Cultura e Política, n. 44, p. 27–54, 1998.

OLIVEIRA, Maria Carolina Lopes de. **Accountability e plataformas digitais de redes sociais: o caso do Governo do Distrito Federal no Facebook**. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

OLIVEIRA, Raphael. **Memórias fabricadas e esquecimentos intencionais: a Ditadura Militar e a manipulação da opinião pública no Brasil.** In: BORGES, Elisa de Campos; SILVA, Angela Moreira Domingues da (orgs.). *Os processos de ruptura e transições democráticas na América Latina*. 1. ed. Belo Horizonte: Fino Traço, 2024. p. 95-120.

OPINION BOX. ***Relatório TikTok no Brasil****.* São Paulo: Opinion Box, 2025. Disponível em: https://materiais.opinionbox.com/infografico-tiktok. Acesso em: 04 de mar. 2026.

OPINIÃO PÚBLICA. **Encarte Tendências**. *Opinião Pública*, Campinas, v. 17, n. 1, p.251-269, junho 2011.

PEIRCE, Charles Sanders. **Peirce on Signs: Writings on Semiotic**. HOOPES, James (Org.). Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 1991.

PENTEADO, Claudio Luis de Camargo; PEREIRA, Natasha Bachini; FIACADORI, Giuliana. **O Planalto em disputa no Facebook: um estudo dos perfis de Dilma Rousseff e Aécio Neves nas eleições de 2014.** In: CERVI, Emerson Urizzi;

MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana de (orgs.). *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP, 2016. p. 275-296.

PERON, Isadora. **Tik Tok removeu mais de 101 mil vídeos com "fake news" durante a campanha eleitoral de 2024**. Valor Econômico, Brasília, 28 nov. 2024. Disponível em: https://valor.globo.com/politica/noticia/2024/11/28/tik-tok-removeu-mais-de-101-mil-videos-com-fake-news-durante-a-campanha-eleitoral-de-2024.ghtml. Acesso em: 8 jan. 2026.

PICUSSA, Roberta. **Outsiders: um conceito de difícil operacionalização na Ciência Política**. *Revista de Sociologia e Política*, v. 31, e023, 2023. DOI: 10.1590/1678-98732331e023.

PINHO, José Antonio Gomes de; SACRAMENTO, Ana Rita Silva. **Accountability: já podemos traduzi-la para o português?** Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, v. 43, n. 6, p. 1343-1368, nov./dez. 2009.

POZOBON, Rejane; RODRIGUES, Luisa Farias. ***Eleições check: o TikTok como dispositivo de aproximação entre políticos e jovens eleitores no pleito municipal de São Paulo - SP em 2020***. **Comunicolgia**, Brasília, v. 15, n. 2, p. 1-19, mai./ago. 2022. Disponível em: <http://compolitica.org/novo/anais/2019_gt6_Pozobon.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2025.

PRIOR, Markus. **Post-broadcast democracy: how media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections**. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

PRZEWORSKI, Adam. **Democracia e mercado: reformas políticas e econômicas no Leste Europeu e na América Latina**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

PRZEWORSKI, Adam. **Sobre o desenho do Estado: uma perspectiva agent x principal**. In: BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos; SPINK, Peter (orgs.). Reforma do Estado e administração pública gerencial. 7 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 42 – 78.

RAIMUNDO, Ana Beatriz Lopes. **@NIKOLASFERREIRAADM e o uso do TikTok como ferramenta de comunicação política; os contornos de uma estratégia.** TCC (Graduação em Ciências Sociais) – Universidade Federal de São Carlos, p. 57, 2024.

REIS, Ruth de Cássia dos; FERREIRA, Stéphane Figueiredo; PIGNATON, Caroline de Marchi. **O discurso político no Instagram e os efeitos patêmicos**. In. SAMPAIO, Rafael Cardoso; ZANETTI, Daniela. Deixe seu Like: estratégias e narrativas audiovisuais na comunicação política digital. Rio de Janeiro, travassos editora, 2024. p. 26 – 56.

REIS, Ruth; ZANETTI, Daniela; FRIZZERA, Luciano. **A conveniência dos algoritmos: o papel do YouTube nas eleições brasileiras de 2018.** *Revista*

Compolítica, v. 10, n. 1, 2020. Disponível em: <https://compolitica.org/revista>. DOI: 10.21878/compolitica.2020.10.1.333. Acesso em: 19 dez. 2025

RIBEIRO, Eva Márcia Arantes Ostrosky; MAINIERI, Tiago. **O uso das mídias sociais pelo governador do estado de Goiás: estratégia de marketing político ou comunicação pública?**. Organicom, São Paulo, Brasil, v. 12, n. 22, p. 176–186, 2015. Disponível em: https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139276.. Acesso em: 19 dez. 2025.

RICHARDS, Steve. **The rise of the outsiders: how mainstream politics lost its way.** London: Atlantic Books, 2018. 2. ed.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes**. Análise de conteúdo categorial; manual de aplicação**. Brasília, Enap, 2021.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

SANTOS, Marcus Vinicius dos. **Engajamento digital em campanhas eleitorais: estratégias de conteúdo e gestão do conhecimento nas redes sociais.** 2025. 131 páginas. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Florianópolis, 2025.

SANTOS, Soraia Ferreira dos. **Do Feed ao Voto; o Uso do TikTok como Estratégia de Comunicação Política do Prefeito João Campos**. 2025. 83 páginas. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Relações Públicas) – Universidade Federal do Maranhão. São Luís, 2025.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

TAVARES, Camilla Quesada; MASSUCHIN, Michele Goulart. **Interesse público ou entretenimento: que tipo de informação o leitor procura na internet?** *E-Compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, Brasília, v. 20, n. 3, p. 1-27, set./dez. 2017. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br>. Acesso em: 18 dez. 2025.

TELLES, Helcimara. **Corrupção, antipetismo e nova direita: elementos da crise político-institucional**. GV Executivo, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 36-39, jul./dez. 2015.

TIKTOK. **Política, governos e eleições | Políticas de anúncios do TikTok**. TikTok For Business, out. 2025. Disponível em: https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ads-policy-politics-government-and-elections?lang=pt&redirected=2. Acesso em: 8 jan. 2026.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (Brasil). **Eleições 2022: TSE e TikTok firmam parceria para combate à desinformação**. Tribunal Superior Eleitoral, Brasília, 15 fev. 2022. Atualizado em: 11 ago. 2022. Disponível em:

https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Fevereiro/eleicoes-2022-tse-e-tiktok-firmam-parceria-para-combate-a-desinformacao. Acesso em: 8 jan. 2026.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (Brasil). **Orientações do TSE estão em destaque no TikTok**. Tribunal Superior Eleitoral, Brasília, 21 ago. 2024. Atualizado em: 22 fev. 2025. Disponível em: https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Agosto/orientacoes-do-tse-estao-em-destaque-no-tiktok. Acesso em: 8 jan. 2026.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (Brasil). **TSE estreia perfil no TikTok para ampliar a comunicação com público jovem**. Tribunal Superior Eleitoral, Brasília, 2 out. 2020. Atualizado em: 11 ago. 2022. Disponível em: https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Outubro/tse-estreia-perfil-no-tiktok-para-ampliar-a-comunicacao-com-publico-jovem. Acesso em: 8 jan. 2026.

WEBCOMPANY. **Qual é o público do TikTok no Brasil?** Webcompany, 2023. Disponível em: https://webcompany.com.br/blog/qual-e-o-publico-do-tiktok-no-brasil. Acesso em: 8 jan. 2026.

ZENHA, Luciana. **Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?** Caderno de Educação, Belo Horizonte: Faculdade de Educação da Universidade do Estado de Minas Gerais, ano 20, n. 49, v. 1, p. 19-42, 2017/2018.

APÊNDICE A – LIVRO DE CÓDIGOS

Nº	TÍTULO VÍDEO	CATEGORIZAÇÃO				DESCRIÇÃO	LINK DE ACESSO
1	Decks que protegem e facilitam o acesso	1	9	3	1	Vídeo sobre a função de proteção ambiental dos Decks de acesso as praias	12.3K
2	Mais uma para conta, o corpo agradece!	2	4	3	1	Vídeo de Topázio participando de uma corrida	3568
3	Pratique saúde, o corpo e a mente agradecem	1	1	3	1	Vídeo incentivando a prática de exercícios como forma de evitar diversas doenças	7547
4	Safra da tainha: a melhor temporada do ano	1	2	3	1	Vídeo contando histórias sobre a pesca de tainha, justamente devido ao início da Safra	12.6K
5	25% do nosso PIB vem da tecnologia	1	11	3	1	Vídeo sobre a indústria de tecnologia em Florianópolis	19K
6	Safra da tainha 2025, primeiro de maio	2	4	3	1	Vídeo sobre a safra da tainha de 2025	15.1K
7	I.A. a serviço da comunidade	1	3	3	1	Vídeo sobre o totem de segurança instalado nos Ingleses	65.3K
8	Um reencontro com nossas origens	1	12	3	1	Vídeo sobre a visita oficial ao arquipélago de Açores	26.5K
9	Conexão direta para manezinhos e peruanos	1	7	3	1	Vídeo divulgando os voos diretos de Floripa para Lima - Peru	24.8K
10	Temos que parar de enxugar gelo	1	4	3	1	Vídeo sobre as ações da Prefeitura em relação às pessoas em situação de rua	26.2K
11	De obra em obra, chegamos em Ratones	1	6	3	1	Vídeo sobre a construção de um canal de drenagem no Ratones e asfaltamento da via	40.4K
12	Quem tem amigos, tem um tesouro	2	1	2	1	Vídeo de várias mensagens de parabéns de figuras famosas usadas por Topázio para comemorar o aniversário	49.1K
13	Um ótimo aliado, cuide bem dele	1	6	3	1	Vídeo mostrando a instalação dos banheiros autolimpantes nos Ingleses	48.2K
14	Som alto na praia? Só as ondas do mar	1	14	3	1	Vídeo sobre a proibição de caixas de som alto na praia	139.7K
15	Precisamos discutir a segurança pública	1	3	2	1	Vídeo de trecho da entrevista de Topázio a CNN sobre a PEC da segurança pública	13.3K
16	A melhor temporada da História	1	7	3	1	Vídeo falando sobre a "melhor temporada" de Floripa. divulgando o número de turistas, voos e afins	35.9K
17	Capivaras são fofas, mas tome cuidado	1	9	3	1	Vídeo sobre o manejo de capivaras e cuidados com a espécie, visando a preservação	74.9K
18	Praça nos ingleses com vista ao mar	1	6	3	1	Vídeo sobre a nova praça nos Ingleses	92K
19	Vamos vender nossos pontos turísticos?	1	13	3	1	Vídeo reagindo e explicando sobre concessões para uso de espaço público	72.9K
20	Floripa é linda o ano inteiro	1	7	3	1	Vídeo divulgando o fim da alta temporada, mas,	109.5K

						incentivando o turismo em março e abril	
21	Os bons tempos voltaram	**1**	**4**	**3**	**1**	Vídeo mostrando o primeiro baile após a reforma do Clube 12 e exibindo quais serviços serão disponibilizados no local para o público	95.3K
22	Ei, Manga...Vamos com calma!	**2**	**4**	**3**	**1**	Vídeo respondendo vídeo de Rodrigo Manga (Prefeito de Sorocaba) após a criação de uma "praia" em Sorocaba melhor que as praias de Floripa	6.1M
23	Vamos limpar a lagoa da conceição	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo sobre a limpeza da Lagoa da Conceição	309.7K
24	Parabéns, Floripa	**2**	**4**	**3**	**1**	Vídeo de Topázio na corrida "Chão da Cidade" em comemoração aos 352 anos de Floripa	49.2K
25	Chega de prédio histórico sem uso	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre o Retrofit no antigo prédio dos correios na praça XV	85.8K
26	Uma praça novinha para criançada brincar	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a nova praça do Chico Mendes	55K
27	Floripa aumenta tratamento de esgoto	**1**	**9**	**1**	**1**	Vídeo sobre o aumento de 20% na cobertura de esgoto da cidade após a construção da estação de tratamento do João Paulo	53.2K
28	Adote o caramelo mais famoso de Floripa	**1**	**10**	**3**	**1**	Vídeo divulgando a campanha de adoção da DIBEA	77.9K
29	Soluções criativas para manter a cidade	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a recuperação de ruas / asfaltamento	39.6K
30	Já pensou em uma beira-mar nos ingleses?	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a construção de uma avenida beira-mar nos Ingleses	235.8K
31	Como fazer amigos e fomentar o turismo	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo sobre os benefícios turísticos do alargamento das praias de Floripa	157.9K
32	O carnaval é de todos, e de graça!	**1**	**7**	**2**	**1**	Vídeo sobre o carnaval de Florianópolis ser de graça após acusações que a prefeitura iria "privatizar o carnaval"	91.1K
33	Floripa, limpeza nota 10	**1**	**14**	**3**	**1**	Vídeo sobre a limpeza das ruas após o carnaval	208.9K
34	Adote esse xodó	**1**	**10**	**3**	**1**	Vídeo incentivando a adoção de animais na DIBEA, e ampliação do espaço da DIBEA	47.1K
35	Mais segurança no carnaval	**1**	**3**	**3**	**1**	Vídeo sobre mais segurança na rua durante o Carnaval	44.3K
36	Multar quem dá comida na rua?	**1**	**13**	**2**	**1**	Vídeo comentando sobre a notícia que a prefeitura ia proibir a distribuição de marmitas às pessoas em situação de rua	83.6K
37	Uma nova praça na lagoa da conceição	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a construção da nova ponte da lagoa e de uma praça do lado	36.8K
38	Novo tomógrafo do multihospital	**1**	**1**	**3**	**1**	Vídeo sobre o novo tomógrafo do MultiHospital	32.5K

39	Mantenha a velocidade	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo sobre as câmeras de monitoramento de trânsito na SC-401	84.3K
40	É sério isso?	**1**	**13**	**1**	**1**	Vídeo de Topázio se justificando sobre participar de uma reunião com Lula	255.6K
41	Praça dos ingleses sem polêmica	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo da construção de uma praça a beira mar nos ingleses	122.5K
42	Sem Título - Topázio e Cover do Roberto Carlos	**2**	**1**	**3**	**1**	Vídeo de Topázio cantando com um cover do Roberto Carlos	26.6K
43	Mais moradias para quem precisa	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a construção do complexo habitacional do Minha Casa Vida	46.4K
44	Receptação é crime, a casa caiu	**1**	**3**	**1**	**1**	Vídeo sobre a apreensão de fios de cobre e hidrômetros	364.7K
45	Limpeza do canal do Rio Tavares	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo sobre uma nova limpeza no canal do rio Tavares	41.7K
46	Multihospital premiado mundo afora	**1**	**14**	**3**	**1**	Vídeo sobre o projeto do multihospital estar concorrendo a uma premiação internacional de arquitetura	40.2K
47	O legítimo prato manezinho	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo divulgando a praia do forte e o "prato manezinho"	168.3K
48	Parceria pelo bem da cidade	**1**	**6**	**1**	**1**	Vídeo sobre a demolição da penitenciária da Agronômica	396.1K
49	A sua ajuda é muito importante	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo mostrando a limpeza do canal sob a avenida Hercílio luz	49.7K
50	Tirando onda de sandboard	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo divulgando sandboard nas dunas da lagoa	80.6K
51	Bora fazer mais trilha?	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo divulgando uma trilha na praia da Joaquina	147.7K
52	Lençóis Manezinhos	**2**	**4**	**3**	**1**	Vídeo sobre "lençóis" nas dunas da Joaquina	167.1K
53	Zerando a fila de cirurgias de catarata	**1**	**1**	**3**	**1**	Vídeo sobre cirurgias de catarata no multihospital, além de divulgar os outros serviços oftalmológicos	47.6K
54	Previsão de chuva, calma no trânsito	**1**	**8**	**3**	**1**	Vídeo sobre chuvas intensas	98.2K
55	Ponte da lagoa, tá quase	**1**	**6**	**1**	**1**	Vídeo sobre o andamento da obra da nova ponte da lagoa	74.2K
56	Cuidado com a lestada	**1**	**8**	**3**	**1**	Vídeo sobre as chuvas de verão e sobre as fortes chuvas	44.3K
57	Capital da Saúde	**1**	**1**	**3**	**1**	Vídeo sobre a qualidade do serviço de saúde de Floripa e apresentação dos dados que justificam essa qualidade	23.9K
58	Quer arrumar uma confusão?	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo sobre como as obras de macrodrenagem no Rio Vermelho não deixaram que o bairro alagasse após as fortes chuvas	130.4K
59	Floripa mostrando sua força	**1**	**8**	**1**	**2**	Vídeo montagem de vários vídeos produzidos por diferentes perfis sobre a reconstrução da cidade após as chuvas	29.2K

60	Dia de reconstrução	**1**	**8**	**3**	**2**	Vídeo após o fim das fortes chuvas e as obras de recuperação de ruas	57.2K
61	Cuidando do maciço do morro da cruz	**1**	**8**	**3**	**2**	Vídeo visitando os locais prejudicados pelas fortes chuvas	62.3K
62	Atenção na praça XV	**1**	**8**	**3**	**2**	Vídeo sobre a queda de um jacarandá mimoso no entorno da praça XV e a desobstrução da pista	102.1K
63	Cuidado redobrado com barreiras	**1**	**8**	**3**	**2**	Vídeo continuando a cobertura sobre as fortes chuvas e deslizamentos que afetaram a cidade	181.9K
64	Cuidado também com os bichinhos	**1**	**10**	**3**	**1**	Vídeo sobre o resgate de animais após as fortes chuvas que afetaram a cidade	50.8K
65	Previsão de mais chuva, fique em casa	**1**	**8**	**3**	**2**	Vídeo sobre as fortes chuvas que afetam a cidade	673.9K
66	Atenção redobrada, chuva forte	**1**	**8**	**3**	**2**	Vídeo sobre os alagamentos na cidade e pedindo que as pessoas evitem sair de casa	1.6M
67	Parque do remo, as obras já começaram	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo mostrando o início das obras do parque do remo	132.3K
68	Bora reciclar Floripa!	**1**	**9**	**2**	**1**	Vídeo sobre o reconhecimento do programa Lixo Zero no Jornal Nacional	121.4K
69	Cidade dos Nômades	**1**	**13**	**3**	**1**	Vídeo reagindo a um vídeo sobre como Floripa é boa para "nômades digitais"	148.4K
70	Economizar para não faltar	**1**	**11**	**3**	**2**	Vídeo sobre o bloqueio de parte do orçamento da prefeitura e fazendo acusações a oposição	281.1K
71	Hoje tem prato manezinho? Tem, sim senhor!	**1**	**13**	**3**	**1**	Vídeo de Topázio reagindo a um vídeo de uma dona de quiosque divulgando o "prato Manezinho", e depois pedindo que os donos de quiosque marquem ele para divulgar os respectivos quiosques que vendem o prato manezinho	280.4K
72	Guincho 24 horas na ponte e na SC 401	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo sobre a disponibilização de guinchos em pontos estratégicos por parte do Governo Estadual	198.5K
73	Unindo o útil ao necessário	**1**	**4**	**3**	**1**	Vídeo sobre os cursos de profissionalização ofertados pela Prefeitura às pessoas em situação de vulnerabilidade social	46.8K
74	Um espetáculo para Floripa	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo mostrando o espetáculo de Drones e apresentação circense na cabeceira insular da ponte Hercílio Luz	358K
75	Quem petista só se arrisca!	**1**	**14**	**3**	**1**	Vídeo sobre os vendedores irregulares nas praias e insinuando que as pessoas ficam doentes por causa disso	1.5M

76	Tem que ter o prato manezinho	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo sobre a fiscalização dos quiosques que não servem o "Prato Manezinho"	1.7M
77	O carnaval vai ser privatizado?	**2**	**2**	**3**	**1**	Vídeo sobre o "leilão para empresas que queiram explorar a marca durante o Carnaval de Floripa"	173K
78	Floripa não parou	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo sobre o fluxo de carros no início do ano e redução no trânsito	246.8K
79	Floripa, eu tô voltando	**2**	**4**	**3**	**1**	Vídeo montagem após a posse como Prefeito	104K
80	Feliz Ano Novo	**2**	**4**	**3**	**1**	Vídeo mostrando a festa de ano novo	93K
81	Venha celebrar com a gente	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo divulgando a festa de ano novo organizada pela Prefeitura	268.1K
82	Proteja seu pet do barulho	**1**	**10**	**3**	**1**	Vídeo sobre como proteger os animais do barulho de fogos de artificio	93.1K
83	Cuidados e dicas para o verão	**1**	**1**	**3**	**1**	Vídeo conscientizando sobre o câncer de pele e dando dicas de como se proteger do sol	253K
84	Se fizer direito, cabe todo mundo	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo explicando que os restaurantes na beira da praia não podem cobrar pelo uso de cadeiras/guarda-sol que estejam na faixa de areia.	622.6K
85	Mais uma ajuda na mobilidade	**1**	**5**	**4**	**1**	Vídeo sobre as Bikes Elétricas no Norte da Ilha	274.3K
86	Não vai parar, combinado?	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo de Topázio dando dicas de mobilidade devido ao grande fluxo de pessoas em Floripa nas festas de final de ano	175.1K
87	Top Jacquin e o prato manezinho	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo de Topázio pedindo um "prato manezinho" na praia	841.5K
88	O papai Noel não esquece de ninguém	**2**	**1**	**3**	**1**	Vídeo da visita do Papai Noel na Costa da Lagoa	125.7K
89	Liberado trecho da SC 401	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a liberação de um trecho de pista na SC-401	137.5K
90	Floripa é o 1º lugar	**1**	**14**	**3**	**1**	Vídeo divulgando que Floripa foi considerada o principal destino de viagem para o Verão 2025	136.2K
91	Meu prefeito não economizou no desfile de Natal	**2**	**1**	**3**	**1**	Vídeo de humor sobre o desfile de Natal	61.2K
92	Desfile de Natal na beira-mar norte	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo no desfile de Natal na beira mar	41.7K
93	Tem novidade para Los Hermanos	**1**	**1**	**3**	**1**	Vídeo apresentando que o alô saúde também atenderá em espanhol durante o verão	95.6K
94	Nos vemos no desfile de Natal	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo divulgando o desfile de Natal na Beira-Mar	56.4K
95	Nossa família acabou de crescer	**1**	**10**	**3**	**1**	Vídeo incentivando a adoção de animais na DIBEA	96.6K
96	Primeiros dias do binário da ponte	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo dos testes de sentido único da Ponte Hercílio Luz na prática	204.1K

97	Ponte Hercílio Luz, teste de trânsito	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo dos testes de sentido único da Ponte Hercílio Luz	297.1K
98	Sem Título - Agradecimentos pela ótica no multihospital	**1**	**13**	**3**	**1**	Vídeo de uma mulher agradecendo a prefeitura e o Topázio pela Ótica Pública	30.5K
99	Extra, extra!	**1**	**1**	**1**	**1**	Vídeo sobre o funcionamento do MultiHospital após a desativação da UPA Sul	68.3K
100	Achei uma pérola na fenaostra!	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo sobre o "prato manezinho" na Fenaostra	118.7K
101	É hoje! Baita show para toda família	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo divulgando a apresentação do Coral de Natal no Museu Cruz e Sousa	87.6K
102	Esse crime tem que ser denunciado	**1**	**10**	**3**	**1**	Vídeo divulgando o Dezembro Caramelo, mês de conscientização ao abandono de animais	125.1K
103	Vamos desassorear um rio?	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo sobre a limpeza do Rio do Braz	111.9K
104	Galerias de drenagem no travessão finalizadas	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo mostrando a conclusão da última galeria de drenagem do Rio Vermelho	121.9K
105	Creche Orlandina, estamos resolvendo	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo falando sobre a situação do sistema elétrico de uma creche no Saco Grande	124.4K
106	Obra de noite, trânsito livre de dia	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre o asfaltamento de uma rua no Rio Vermelho após obras de drenagem	89.5K
107	Pode ou não pode cachorro na praia?	**1**	**10**	**3**	**1**	Vídeo sobre cachorros / animais de estimação na praia	312.4K
108	Onde está o Prefeito?	**1**	**12**	**4**	**1**	Vídeo sobre a viagem a São Paulo, visita na sede do TikTok Brasil e entrevista na Jovem Pan	150.8K
109	Maior deck do norte da ilha	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre o deck de ponta das canas	330K
110	Novo centro de saúde Vila Aparecida	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a construção de um centro de saúde na Vila Aparecida	69K
111	Dê futuro, não dê esmola	**1**	**4**	**1**	**1**	Vídeo reagindo a um vídeo do Bruno de Souza sobre as pessoas em situação de rua e incentivando a não doação de esmola	232.8K
112	Lestada em Floripa, cuidados que salvam	**1**	**8**	**3**	**1**	Vídeo sobre condições meteorológicas em Floripa e os cuidados necessários	130.1K
113	Limpando a cidade	**1**	**14**	**3**	**1**	Vídeo sobre a limpeza de fios elétricos nos postes da cidade	1.2M
114	O espírito natalino já chegou em Floripa	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo sobre as decorações de Natal e eventos natalinos em Floripa	102.7K
115	Eita!	**2**	**1**	**3**	**1**	Vídeo trend de humor	385.2K
116	SC 401 tá indo rápido	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a expansão da SC-401	110.4K
117	Tô de volta para Floripa	**1**	**12**	**3**	**1**	Vídeo de Topázio voltando de Barcelona	257.7K
118	Correspondente Internacional	**1**	**12**	**3**	**1**	Vídeo sobre o evento Feira de Cidades Inteligentes	31.1K

119	De Floripa a Barcelona, missão com o Sebrae	**1**	**12**	**1**	**1**	Vídeo sobre viagem oficial a Barcelona	96.9K
120	Reembolso do busão para quem for fazer o ENEM	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo sobre a gratuidade da passagem de ônibus para quem for fazer o ENEM	109.3K
121	Cuidado com água acumulada ao prestar sua homenagem	**1**	**1**	**3**	**1**	Vídeo sobre água parada em pratinhos de flores nos cemitérios e o risco de proliferação da dengue	59.5K
122	Prato manezinho, tire dúvidas	**1**	**13**	**3**	**1**	Vídeo respondendo dúvidas sobre o "Prato Manezinho"	196.9K
123	Mas já?	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo sobre os eventos natalinos em Floripa	66.9K
124	Prato Manezinho	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo sobre a criação do "Prato Manezinho" obrigatório em todos os quiosques na areia da praia, prato com preço fixo	858.5K
125	Você já tomou um tacacá?	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo sobre a culinária paraense e o fluxo migratório do Pará para Santa Catarina	590.1K
126	Busão elétrico chegou em Floripa	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo testando os ônibus elétricos	1.4M
127	Parceria iluminada	**1**	**6**	**1**	**1**	Vídeo mostrando os testes da iluminação Cênica da Ponte Hercílio Luz	131.1K
128	Tira o carro da pista!	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo demonstrando o que fazer após um acidente (retirar o carro da via)	112.6K
129	Atenção na ACIC da Virgílio Várzea	**1**	**4**	**3**	**1**	Vídeo sobre a instalação de uma sinaleira sonora em frente a ACIC	254.5K
130	O parque do remo vem aí	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a construção de um novo parque urbano	45.3K
131	Entenda a diferença	**2**	**1**	**2**	**1**	Fotos mostrando as diferenças entre Paul McCartney e Topázio	52.7K
132	Tem que ser bom para todos	**1**	**4**	**1**	**1**	Vídeo sobre a construção do projeto habitacional no Alto da Caieira em parceria com o programa Minha Casa Minha Vida	189K
133	Entreposto de pescados no João Paulo	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a construção do entreposto de pescadores do bairro João Paulo	178.7K
134	Oficina de Banho e Tosa	**1**	**4**	**3**	**1**	Vídeo sobre as oficinas disponibilizadas na Passarela da Cidadania visando a profissionalização das pessoas em situação de rua	49.6K
135	Clube doze tá quase	**1**	**2**	**3**	**1**	Vídeo sobre a história do Clube 12 e os planos da prefeitura referente a ocupação do espaço	67.2K
136	Réveillon 2025, com fogos!	**1**	**14**	**3**	**1**	Vídeo anunciando a volta dos fogos de artifício na festa de ano novo e a distribuição de abafadores sonoros	532.5K
137	CAMPANHA - Toddynho perdeu sua humildade	**2**	**1**	**3**	**1**	Vídeo sobre o cachorro de Topázio pós eleição	206K
138	Novo terminal espetacular	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo de entrega do novo terminal marítimo da lagoa	92.8K

139	O formiguinha vai ser 0800	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo anunciando a tarifa zero para os ônibus "Formiguinha"	406.4K
140	Ótica Top	**1**	**1**	**3**	**1**	Vídeo sobre os óculos disponíveis na Ótica Popular	292.7K
141	De olho na previsão	**1**	**10**	**3**	**1**	Vídeo alertando sobre as condições meteorológicas e riscos de alagamento e desabamento em Floripa	57.7K
142	Obrigado	**2**	**4**	**1**	**1**	Vídeo reagindo a vitória nas eleições de 2024	398.6K
143	CAMPANHA - Obrigado Floripa	**2**	**1**	**3**	**1**	Vídeo de humor pedindo voto em Topázio	384.4K
144	CAMPANHA - Emoções eu vivi	**2**	**2**	**3**	**1**	Vídeo de Topázio respondendo as acusações de que ele não tem "voto"	209.3K
145	CAMPANHA - Vamos fazer uma boa escolha	**2**	**4**	**1**	**1**	Vídeo do Dep. Mario Motta pedindo voto em Topázio	48.9K
146	CAMPANHA - Mais uma pista na 401	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a ampliação da SC-401	143.6K
147	CAMPANHA - Mensagem Importante	**2**	**4**	**3**	**1**	Vídeo de Topázio reagindo a um áudio dos pais de Topázio sobre a postura no debate eleitoral	117.7K
148	CAMPANHA - Querido ~~Dário~~, Diário	**2**	**1**	**1**	**1**	Vídeo tirando sarro de um debate entre os candidatos à prefeitura	841.7K
149	CAMPANHA - Quanto mais batem...	**2**	**1**	**3**	**1**	Vídeo de humor sobre a pesquisa exame de intenção de voto que colocou Topázio com 59%	51.6K
150	CAMPANHA - Hospital Veterinário Floripa	**1**	**10**	**3**	**1**	Vídeo sobre o projeto do novo hospital veterinário de Floripa	289.7K
151	CAMPANHA - Óculos Top	**1**	**1**	**3**	**1**	Vídeo sobre a Ótica Pública do multihospital	506.3K
152	CAMPANHA - Dentro da ética e bons costumes	**2**	**1**	**3**	**1**	Vídeo de defesa das acusações dos outros candidatos	96.9K
153	CAMPANHA - Meu currículo em 60 segundos	**2**	**4**	**3**	**1**	Vídeo sobre o currículo de Topázio	111.9K
154	CAMPANHA - Minha grande Obra	**2**	**1**	**1**	**1**	Vídeo de humor reagindo sobre as acusações de Dário sobre o totem de selfie na ponte Hercílio luz	970.9K
155	CAMPANHA - Novidades na lagoa	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a construção do novo terminal marítimo da Lagoa	102.7K
156	CAMPANHA - Mais um gol	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre um campo de futebol sintético na Serrinha e o do Alto Caieira	68.5K
157	CAMPANHA - Reaproveitamento do espaço	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a instalação de serviços públicos em prédios já existente	248.1K
158	CAMPANHA - Não entendi	**2**	**1**	**1**	**1**	Vídeo tirando sarro dos vídeos do Dário	448.8K
159	CAMPANHA - Quebrei a empresa?	**2**	**2**	**1**	**2**	Vídeo respondendo as acusações do Dário	511.9K
160	CAMPANHA - Solução para a SC-401	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a ampliação da SC-401	86.2K
161	CAMPANHA - Ponte da lagoa, finalmente!	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a construção da ponte da lagoa	142.9K
162	CAMPANHA - A velha política	**2**	**2**	**3**	**1**	Vídeo respondendo acusações de outros adversários	138.7K

163	CAMPANHA - Minha Origem	**2**	**4**	**3**	**1**	Vídeo de Topázio contando sua história	138.7K
164	CAMPANHA - Vota em nós	**2**	**1**	**3**	**1**	Vídeo entregando santinhos/figurinhas especiais da campanha	170.6K
165	CAMPANHA - Só uma palhinha	**2**	**4**	**3**	**1**	Vídeo anunciando o primeiro programa eleitoral	26.4K
166	CAMPANHA - Desmentindo falas do debate	**2**	**2**	**1**	**1**	Vídeo respondendo as acusações de um debate eleitoral	289.2K
167	CAMPANHA - Família em primeiro lugar	**1**	**10**	**3**	**1**	Vídeo sobre o tratamento de animais com leishmaniose	97.2K
168	CAMPANHA - Adesivo Top	**2**	**4**	**2**	**1**	Vídeo divulgando o material impresso de campanha e do comitê	303K
169	CAMPANHA - Saiu novo lote!	**2**	**1**	**3**	**1**	Vídeo sobre as novas figurinhas/santinhos da campanha	208.5K
170	CAMPANHA - Top Atleta	**2**	**4**	**3**	**1**	Vídeo de Topázio correndo uma maratona	26.1K
171	CAMPANHA - É com o top que eu vou	**2**	**4**	**2**	**1**	Vídeo com apoiadores da campanha	147.6K
172	CAMPANHA - O Topázio chegou!	**2**	**4**	**2**	**1**	Vídeo de início da campanha eleitoral	40.7K
173	CAMPANHA - Topázio 55	**2**	**1**	**3**	**1**	Exibição de fotos dos santinhos cômicos da campanha	72.2K
174	Clube 12 de agosto está voltando	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a revitalização do Clube Doze	65.1K
175	Alerta	**1**	**4**	**3**	**1**	Vídeo falando sobre o frio de 6º Graus ao amanhecer e sobre as ações do resgate social às pessoas em situação de rua	121.7K
176	Campinho sintético para nossos craques	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo entregando um campo sintético na Nova Descoberta - Monte Serrat	81.4K
177	É top	**2**	**4**	**3**	**1**	Vídeo mostrando uma música sobre a gestão de Topázio - dois dias antes do início da campanha	16.2K
178	Restaurante 5 estrelas	**1**	**13**	**3**	**1**	Vídeo reagindo a comentários sobre o restaurante popular	149.1K
179	Nova praça na Chico Mendes	**1**	**6**	**4**	**1**	Vídeo atendendo um pedido de uma criança para construção de uma praça no Chico Mendes, praça construída/bancada pela construtora Dimas	176.6K
180	Cuidando da Drenagem	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo sobre a construção de um canal de drenagem no sul da ilha	65.7K
181	Orquestra de baterias	**2**	**4**	**3**	**1**	Vídeo de Topázio tocando bateria junto com a orquestra de bateria	41.5K
182	O berço dos campeões	**1**	**6**	**2**	**1**	Vídeo sobre os skatistas/atletas de Floripa nas olímpiadas de Paris, e menção sobre a qualidade da pista de skate do Abraão	72.6K
183	É vapo no vapo!	**1**	**1**	**3**	**1**	Vídeo conscientizando sobre o uso de cigarros eletrônicos	145.8K
184	Asfalto Top, rua São Vicente	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a pavimentação da rua São Vicente de Paula	94.4K

185	Terceira faixa na SC 401	**1**	**6**	**2**	**1**	Vídeo do anúncio da expansão de faixas na SC-401	65.5K
186	Apenas Floripa	**2**	**4**	**3**	**1**	Vídeo do pôr do sol	48.6K
187	Reinserção na sociedade	**1**	**4**	**2**	**1**	Vídeo mostrando os serviços de reintegração social prestados pela Passarela da Cidadania, e a guitarra feita de presente para Paul McCartney	50.1K
188	Pare, pense e decida, é você no comando	**1**	**14**	**2**	**1**	Vídeo montagem de vários feitos da gestão do Topázio em preparação para as eleições de 2024	146.8K
189	Contorno viário, Floripa também ganha	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo explicando os resultados esperados com a liberação do contorno viário	230.4K
190	Contorno viário, entenda os trajetos	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo explicando os trajetos do contorno viário	68.1K
191	Contorno viário, o que muda para Floripa	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo sobre o contorno viário da Grande Florianópolis	455.2K
192	O sol voltou	**2**	**4**	**3**	**1**	Vídeo mostrando paisagens de Floripa em um dia de Sol	31.8K
193	Difícil de largar o cobertor?	**1**	**14**	**3**	**1**	Vídeo sobre as ações da prefeitura após chuvas intensas	139.4K
194	Compromisso com o seu bolso	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo sobre a drenagem de uma rua no Campeche	214.5K
195	Nossa Rita Lee	**1**	**10**	**3**	**1**	Vídeo incentivando a adoção de animais na DIBEA	101K
196	Novas estações de Bike na UFSC	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo falando sobre os pontos de Bikes elétricas na UFSC, respondendo as críticas do perfil @/sophia m	1.4M
197	Ponte da lagoa tirada do papel	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre as obras de infraestrutura em Floripa "tiradas do papel"	137.6K
198	Dica para os dias frios	**2**	**1**	**1**	**1**	Vídeo de Topázio aderindo a dica do então vice-prefeito de Curitiba, Eduardo Pimentel, sobre como esquentar os pés no frio	26.7K
199	Drenagem no córrego grande	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo sobre uma obra de drenagem no Córrego Grande	41.8K
200	Olha como ficou 1 ano depois	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo de Topázio visitando o totem de selfie na Ponte Hercílio Luz, um ano após a instalação	137.7K
201	Amigo bicho, amigo para toda vida	**2**	**4**	**3**	**1**	Vídeo de Topázio abrindo sua casa e mostrando seus animais de estimação, além de, incentivar a adoção	192.4K
202	A beira-mar continental está quitada	**1**	**11**	**3**	**1**	Vídeo sobre a quitação de financiamentos feitos pela Prefeitura	66.8K
203	Se precisar, vem se cuidar aqui	**1**	**1**	**3**	**1**	Vídeo montagem de como ficou o Centro de Saúde do Trabalhador	29.9K
204	Madrugadão de obras	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre obras de asfalto no Norte da Ilha	35.6K
205	Trabalho incansável	**1**	**4**	**3**	**1**	Vídeo sobre a equipe do resgate social	82.5K
206	Novo trapiche, Pântano do Sul	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre obras no Sul da Ilha	76.6K

207	Hospital em 9 meses	**1**	**6**	**2**	**1**	Vídeo sobre a construção do MultiHospital que levou somente 9 meses	1.4M
208	Floripa-Panamá sem escala	**1**	**7**	**1**	**1**	Vídeo divulgando os voos Floripa - Panamá	34.4K
209	Winter is coming	**1**	**8**	**2**	**1**	Vídeo alertando sobre a vinda de uma frente fria e divulgação da passarela da cidadania como ponto de apoio a pessoas em situação de rua	13.8K
210	Cidades inteligentes	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a Lei do Retrofit	50.9K
211	Alô Saúde, médio na palma da mão	**1**	**1**	**3**	**1**	Vídeo divulgando o Alô Saúde via SUS	34.7K
212	Centro de Saúde do trabalhador	**1**	**1**	**3**	**1**	Vídeo mostrando os serviços que serão prestados no novo Centro de Saúde do Trabalhador no Centro	33K
213	Mais vida na Felipe Schmidt	**2**	**4**	**3**	**1**	Vídeo do Topázio mostrando como ficou a Felipe Schmidt depois da instalação do mobiliário, e conversando com as pessoas (sem áudio)	12.4K
214	A justiça venceu no rio vermelho	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo dizendo que a justiça liberou as obras de drenagem no Rio Vermelho	28.9K
215	Sommelier de asfalto	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a qualidade do asfalto recém feito	357.8K
216	Multihospital de nível	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre os móveis do MultiHospital	35.2K
217	Tem campo sintético novo	**1**	**2**	**3**	**1**	Vídeo de Topázio jogando uma partida de futebol solidário em um novo campo sintético feito pela prefeitura, incentivando o exercício físico	35.8K
218	Blitz do randandam	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo sobre blitz de fiscalização do escapamento das motos	2.1M
219	Primeira do Brasil	**1**	**14**	**3**	**1**	Vídeo de Topázio recebendo um prêmio concedido a Floripa por ser a Cidade Mais Empreendedora de Santa Catarina e destaque nacional	114.3K
220	Rio Vermelho em risco	**1**	**13**	**3**	**1**	Vídeo reagindo a suspensão das obras de drenagem no Rio Vermelho após decisão do Ministério Público	84.3K
221	Obra necessária	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre obras na rua Arno Hoeschel no centro de Floripa	509K
222	Ótica Pública vem ver de perto	**1**	**1**	**3**	**1**	Vídeo divulgando os serviços oftalmológicos do MultiHospital, além da Ótica Pública	23.2K
223	Nova UPA já está aberta	**1**	**1**	**3**	**1**	Vídeo divulgando que a nova UPA do MultiHospital já está funcionando, e exibindo os serviços prestados	34.1K
224	Sem Título - Topázio gravando vídeo na ótica pública	**1**	**1**	**3**	**1**	Vídeo gravado pelo próprio Topázio, sendo atendido na Ótica Pública do MultiHospital	28.6K
225	E a UPA sul?	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a abertura da UPA no MultiHospital	27K

226	O segredo que ninguém conta	**1**	**7**	**2**	**1**	Vídeo divulgando a lanchonete do Silvinho no Morro do Céu	294.8K
227	Xis-tainha?	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo incentivando o consumo de Tainha e comendo um Xis-Tainha	14.8K
228	Como é bom pescar!	**2**	**4**	**1**	**1**	Vídeo de uma música sobre a pesca de tainha	173.9K
229	Mais dignidade na passarela	**1**	**4**	**3**	**1**	Vídeo sobre os serviços disponibilizados na "Passarela da Cidadania" às pessoas em situação de rua	26.1K
230	É assim que se faz!	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre as obras de asfaltamento	126.4K
231	Visita ao Multihospital	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo mostrando o andamento das obras do MultiHospital	25.1K
232	Rio Tavares seco	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo mostrando um trecho do Rio Tavares que não alagou graças a limpeza dos canais	256.4K
233	Obra invisível	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo respondendo as reclamações sobre a obra de drenagem no Rio Vermelho	221K
234	Confiança na justiça	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a decisão judicial que permitiu a continuidade das obras e dos contratos firmados relativos à construção do MultiHospital	634.4K
235	Ruas entregues no sul da ilha	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo mostrando as obras em ruas do sul da ilha, entregues	28.1K
236	Drenagem e pavimentação	**1**	**6**	**2**	**1**	Vídeo sobre a obra de drenagem e asfaltamento da servidão Ângelo Pecini no Campeche	35.4K
237	Deixa o homem trabalhar!	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo sobre a drenagem no Rio Vermelho	133.1K
238	Sai lajota, entra asfalto	**1**	**6**	**2**	**1**	Vídeo sobre a reforma em uma rua no Campeche que sempre alagava	219.4K
239	Formiguinha 2, linha verde	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo anunciando a expansão de linhas do projeto de ônibus "Formiguinha"	35.4K
240	Aqui vamos nós	**1**	**14**	**3**	**1**	Vídeo mostrando os caminhões com as doações para o Rio Grande do Sul	289.8K
241	O moderno e o antigo	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a revitalização das ruas do entorno da praça XV	171.8K
242	Solidariedade sem fronteiras	**1**	**14**	**1**	**1**	Vídeo pedindo doação de água potável para o Rio Grande do Sul	66.8K
243	O bem sempre vence	**1**	**14**	**3**	**1**	Vídeo mostrando as doações para o Rio Grande do Sul após as enchentes de 2024	123.4K
244	Meia maratona de Floripa	**2**	**4**	**3**	**1**	Vídeo de Topázio na meia maratona de Floripa	142.5K
245	Floripa tá junto	**1**	**14**	**3**	**1**	Vídeo divulgando os pontos para doações aos afetados pelas enchentes no Rio Grande do Sul em 2024	97.6K

246	É hora de estender a mão	**1**	**14**	**1**	**2**	Vídeo agradecendo as doações ao Rio Grande do Sul após as enchentes de 2024	213.3K
247	Como anda a leitura?	**1**	**2**	**3**	**1**	Vídeo incentivando a leitura e uma biblioteca municipal do continente	30.1K
248	Nossa Floripa com moral lá fora	**1**	**14**	**3**	**1**	Vídeo mostrando uma reportagem da Financial Times sobre Floripa	79K
249	Floripa-Europa sem escalas	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo mostrando o primeiro voo cargueiro Floripa - Europa direto	220.3K
250	Obras pequenas também importam	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre as obras de infraestrutura em Floripa	729.2K
251	Ponte nova	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a construção de uma ponte que liga os bairros de Jurerê e Canasvieiras	216.3K
252	O grande inimigo	**1**	**14**	**4**	**1**	Vídeo insinuando que o principal vicio das pessoas em situação de rua é o álcool, e que as "esmolas" financiam esse vício	111.4K
253	O que a gente faz no final de semana?	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre recuperação do asfalto em ruas de Floripa	62.4K
254	Sem Título - Rompimento de uma adutora da Casan	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo sobre o rompimento de uma adutora da CASAN na frente do Túnel Dep. Antonieta de Barros	63.4K
255	Estendendo a mão para quem precisa	**1**	**4**	**3**	**1**	Vídeo sobre internação voluntária de pessoas em situação de rua	230.9K
256	Formiguinha vem aí	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo divulgando o projeto de ônibus "Formiguinha"	156.2K
257	Polêmica no restaurante popular	**1**	**13**	**3**	**2**	Vídeo respondendo as acusações de que o Restaurante Popular não vai servir comida a pessoas em situação de rua	227.9K
258	Bota casaco	**1**	**8**	**3**	**1**	Vídeo sobre a previsão do tempo e de uma frente fria	92.2K
259	Sem Título - Cantor Manoel Gomes	**2**	**1**	**2**	**1**	Vídeo do cantor Manoel Gomes parabenizando o Topázio pelo aniversário	29K
260	Mapa de calor, casos de dengue	**1**	**1**	**3**	**1**	Vídeo mostrando o Mapa de Calor de Casos de Dengue em Floripa	20.3K
261	Nova ponte da lagoa, obras avançando	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a construção da nova ponte da lagoa	76.1K
262	Tá, mas vocês têm um prefeito que pega o avião no ar?	**1**	**4**	**3**	**1**	Vídeo sobre os cursos de profissionalização ofertados pela Prefeitura às pessoas em situação de vulnerabilidade social	256.3K
263	Tecnologia para o trânsito	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo da sincronização dos semáforos de Floripa	77.2K
264	Hoje o trabalho é na madrugada	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre o trabalho noturno para tampar os buracos nas ruas da cidade	194.2K
265	Novo deck Ribeirão da Ilha	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a construção de Decks a beira mar espalhados pela cidade	29.3K
266	Se liga no trânsito, não no celular	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo sobre o uso indevido do celular enquanto estiver dirigindo	836.1K

267	Mais uma internação	**1**	**3**	**3**	**1**	Vídeo de mais uma internação involuntária	42.5K
268	O que faço no final de semana	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre recapeamento do asfalto em diversas ruas de Floripa	87.5K
269	Areia de praia?	**2**	**2**	**3**	**1**	Vídeo desmentindo as acusações de um pré-candidato a vereador sobre o uso de "areia da praia" nas obras do Centro-Leste	779.7K
270	Quase lá	**1**	**4**	**4**	**1**	Vídeo divulgando o "Floripa Mais Emprego"	47.9K
271	Bares do centro-leste, respeito a todos	**1**	**13**	**3**	**1**	Vídeo respondendo comentários sobre o horário de funcionamento dos bares no centro-leste	171K
272	Asfalto novo em João Paulo	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo fiscalizando a malha asfáltica no bairro de João Paulo	87.4K
273	Ajuda mais que necessária	**1**	**3**	**3**	**2**	Vídeo sobre a internação involuntária de uma pessoa em situação de rua	71.4K
274	Conhecer para preservar	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo incentivando a proteção ambiental e o plano de manejo de 7 unidades ambientais	56.6K
275	Inauguração parque do Abraão	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a praça de skate do Abraão	11.6K
276	Colab de sucesso, Floripa só ganha	**1**	**6**	**1**	**1**	Vídeo junto com o Governador Jorginho Melo sobre a construção do MultiHospital	217.5K
277	Sexta-Feira Santa	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo de Topázio incentivando a compra de frutos do mar/peixe no Mercado Público	24.7K
278	Novo CS Monte Serrat	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a inauguração do novo centro de saúde do Monte Serrat	111.4K
279	Doe parte do seu imposto de renda	**1**	**11**	**3**	**1**	Vídeo sobre doação de parte do imposto de renda em instituições de Floripa	35.1K
280	O novo Rio do Brás	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a revitalização e desassoreamento do Rio do Braz	73.2K
281	Engordamento para turistas?	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo com moradores e comerciantes falando sobre o alargamento da praia de Jurerê	88.8K
282	Corrida de aniversário	**2**	**4**	**3**	**1**	Vídeo do Topázio na corrida de 351 anos de Floripa	27.3K
283	Proteção nas comunidades	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a construção de muros de contenção	116K
284	Nova estagiária Rita Maria	**1**	**10**	**3**	**1**	Vídeo sobre adoção de animais e adoção de Rita Maria (uma cadela adotada pela Prefeitura)	155.1K
285	Ouvindo a comunidade	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo sobre o trânsito no binário do Pantanal e a diferença pós implementação	109K
286	Senhor dos Passos, fé e tradição	**1**	**14**	**3**	**2**	Vídeo sobre a procissão do Senhor dos Passos e a história por trás	52.4K
287	A greve só é boa para o sindicato	**2**	**3**	**3**	**2**	Vídeo de acusações contra o sindicato	240.7K

288	Pode copiar, só não faz igual	**2**	**2**	**3**	**1**	Vídeo em tom jocoso sobre os vereadores estarem fazendo TikTok, "copiando" o Topázio	35.6K
289	A greve é ilegal segundo a justiça	**2**	**2**	**3**	**2**	Vídeo respondendo a acusações do sindicato sobre a legalidade da greve de 2024	160.9K
290	Óculos de graça no multihospital	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a construção da primeira Ótica pública de Floripa no Multihospital	51.3K
291	Mantendo a mente sadia	**1**	**1**	**3**	**1**	Vídeo mostrando o novo CAPS da Agronômica	77.2K
292	Ameaça de greve	**2**	**3**	**1**	**2**	Vídeo criticando e ameaçando o sindicato dos trabalhadores municipais (SINTRASEM)	129.8K
293	Bedankt Lesse	**1**	**6**	**1**	**1**	Vídeo em Holandês agradecendo o trabalho da draga no alargamento da praia de Jurerê	85.5K
294	Internação involuntária	**1**	**4**	**3**	**1**	Vídeo sobre a internação involuntária de uma pessoa em situação de rua	247.4K
295	Nossa Floripa sempre crescendo	**1**	**14**	**3**	**1**	Vídeo sobre os aterros/expansão de terra ao longo do tempo em Floripa (Aterro Norte e Sul, e alargamento da Beira Mar)	100.5K
296	Venham para a Mole	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo divulgando o campeonato de Surf na praia Mole	328.9K
297	Um pacto pela segurança	**1**	**3**	**1**	**2**	Vídeo de uma fala de Topázio em um evento, falando sobre a internação de pessoas em situação de rua	33.9K
298	Vamos a la playa, jurerê gigante	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre o alargamento da praia de Jurerê, uso do humor para encher a faixa de areia de vários Topázios	118K
299	Sem Título - Topázio jogando basquete	**2**	**1**	**3**	**1**	Vídeo de humor do Topázio fazendo uma cesta no basquete	62.5K
300	Dengue: juntos somos mais fortes	**1**	**1**	**3**	**1**	Vídeo sobre a abertura do primeiro centro de referência contra a dengue em Floripa	17K
301	Tudo em um lugar só	**1**	**4**	**3**	**1**	Vídeo sobre assistência a mulheres vítimas de agressões físicas no MultiHospital	101.1K
302	Veio de onde?	**2**	**4**	**3**	**1**	Vídeo trend do Topázio dizendo de onde veio	34.1K
303	Um presente pra Floripa	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre o restaurante popular e o novo centro de saúde do Mont Serrat	68.5K
304	Prefeito de Floripa	**2**	**4**	**3**	**1**	Vídeo trend sobre o que o Topázio como prefeito de Floripa faz	322.2K
305	Parada obrigatória	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo divulgando alguns quiosques no Mercado Público	143.3K
306	Centro de Saúde do Trabalhador	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre as obras do centro de saúde do trabalhador	19.1K

307	Como funciona a dengue	**1**	**1**	**3**	**1**	Vídeo de conscientização contra a dengue, como a doença atinge o corpo humano	55.2K
308	Evitando um iceberg	**1**	**4**	**3**	**1**	Vídeo sobre as equipes de sensibilização de pessoas em situação de rua	449.4K
309	Chance de uma vida melhor	**1**	**2**	**3**	**1**	Vídeo sobre o treinamento/cursos de profissionalização para pessoas em situação de rua	50.6K
310	Gol de placa	**1**	**2**	**3**	**1**	Vídeo sobre o incentivo ao esporte nas comunidades	197.5K
311	Já fez sua parte hoje?	**1**	**1**	**2**	**1**	Vídeo de conscientização para que as pessoas não deixem água parada contra a Dengue	57.3K
312	Agora tem praia né?	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre o fim das obras na praia de Jurerê	198.2K
313	Reencaminhando à cidade de origem	**1**	**4**	**3**	**1**	Vídeo sobre a distribuição de passagens para as pessoas em situação de rua consigam voltar para suas cidades de origem	645.5K
314	A nova ponte da lagoa	**1**	**6**	**2**	**1**	Vídeo sobre a construção da nova ponte da lagoa	933.8K
315	Garantindo a segurança	**1**	**3**	**3**	**1**	Vídeo sobre os objetos apreendidos com pessoas em situação de rua	1.6M
316	Todos contra a dengue	**1**	**1**	**3**	**1**	Vídeo de humor de conscientização acerca da dengue	5.4M
317	Olha o nível da pista	**1**	**6**	**2**	**1**	Vídeo de comentários elogiando a pista de skate do Abraão após o STU	67.2K
318	Trabalho monitorado	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo sobre o acompanhamento ambiental nas obras de alargamento das praias	177.6K
319	Centro limpinho	**1**	**14**	**3**	**1**	Vídeo sobre a limpeza e questões de segurança pós sábado de carnaval	485.1K
320	Cidade Feliz	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo sobre a distribuição de água e o Carnaval de Floripa	627.4K
321	Cuidados no Carnaval	**1**	**3**	**1**	**1**	Vídeo sobre a segurança durante os eventos de Carnaval em Floripa	1.1M
322	Basta	**1**	**3**	**1**	**2**	Vídeo sobre revista nas pessoas em situação de rua	795.4K
323	Floripa - Panamá, sem escalas	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo sobre os voos diretos Floripa - Panamá	185.5K
324	Floripa é sua, cuide dela	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo sobre ecopontos espalhados pela Ilha - Continente	804.3K
325	Agora sim!	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre o alargamento da praia de Jurerê	1.3M
326	ASMR de manezinho (use fone de ouvido)	**2**	**4**	**4**	**1**	Vídeo fazendo promoção do Picolé das Balas Dalva	1M
327	Areia escura e agora?	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a cor da areia pós alargamento da praia de Jurerê	838.2K
328	Da rua para o mercado formal	**1**	**4**	**2**	**1**	Vídeo sobre ressocialização de pessoas que estejam em situação de rua e que ingressaram o mercado formal de trabalho	177.9K

329	Tudo isso graça a vocês	**2**	**1**	**3**	**1**	Vídeo de Topázio comemorando 300 mil seguidores no Instagram, comemorando o engajamento e respondendo críticas sobre ser um "Prefeito Tiktoker"	179.1K
330	Formiguinha tá chegando	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo sobre o Projeto de Ônibus "Formiguinha"	63.7K
331	Let's Fight! Popó x Grillo	**1**	**7**	**2**	**1**	Vídeo sobre o evento Danki Fight Show	702.4K
332	Preparando para as chuvas	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo sobre os canais de drenagem do Córrego Grande	186.3K
333	A draga chegou em jurerê	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a draga que fará o alargamento da praia de Jurerê	811.2K
334	Quem paga essa conta?	**1**	**4**	**3**	**1**	Vídeo sobre a situação dos Indígenas no terminal do Saco dos Limões e a necessidade de criação de uma casa de passagem	220.1K
335	Primeiro o básico	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a revitalização das escadarias do Maciço do Morro da Cruz	51.5K
336	Vem aí o Projeto Formiguinha	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo sobre o Projeto de Ônibus "Formiguinha"	865K
337	Com essa parceria, a praia vai voltar	**1**	**6**	**1**	**1**	Vídeo sobre o alargamento da praia de Jurerê	1.7M
338	Que tal uma trilha hoje?	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre as melhorias nas trilhas	93.3K
339	Drenagem nova na Agronômica	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo sobre a drenagem na rua João Vicente de Paula	397.6K
340	Ressocializar é possível	**1**	**4**	**3**	**1**	Vídeo sobre ressocialização de pessoas em regime semiaberto	185.9K
341	Oportunidade para quem quer	**1**	**4**	**3**	**2**	Vídeo sobre a negação de ajuda por parte das pessoas em situação de rua	829.4K
342	Mobilidade, estamos avançando	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo sobre as mudanças no trânsito do Córrego Grande	64.8K
343	Carne de verdade	**1**	**2**	**4**	**1**	Vídeo sobre o laboratório no Sapiens Parque que se dedicará a produção de "carne do futuro"	707.9K
344	Trilha no Caribe Brasileiro	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo incentivando uma trilha na Ilha do Campeche	445.8K
345	Boas ideais se compartilham	**1**	**6**	**1**	**1**	Vídeo sobre o alargamento da praia dos Ingleses	233.8K
346	Combatendo alagamentos	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo sobre a limpeza dos canais de drenagem na Beira Mar	145.2K
347	STU Floripa - 02 a 04/fev.	**1**	**7**	**2**	**1**	Vídeo sobre a etapa do STU em Floripa	343.9K
348	Canajurê ganhou um novo acesso à praia!	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre um novo acesso a praia de Canjurê	228.6K
349	SC 401 limpa	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo sobre uma capinadeira mecânica	265.6K
350	Estranho fenômeno nas linhas da lagoa	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo humorístico sobre o Binário da Lagoa	54.6K
351	Cuidados com água viva	**1**	**1**	**3**	**1**	Vídeos sobre os cuidados após "queimaduras" de água-viva	483.3K
352	Novos medidores inteligentes	**1**	**14**	**3**	**1**	Vídeo sobre o medidor inteligente da CELESC	115.6K

353	Notícia boa se compartilha	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo sobre a meta de reciclagem que Floripa já alcançou	80.3K
354	234km de drenagem limpa	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo sobre a limpeza dos canais de drenagem	179.8K
355	Lagoinha do leste, o paraíso é aqui!	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo demonstrando a trilha da Lagoinha do Leste	287.1K
356	Sem Título - Topázio agradecendo a festa de Réveillon	**2**	**4**	**3**	**1**	Vídeo de Topázio agradecendo pela festa de Ano-Novo e pelo ano que passou	202.6K
357	Um réveillon para ficar na história	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo sobre a circulação de ônibus na virada 2023 - 2024	104.1K
358	Que ano, amigos, que ano!	**1**	**14**	**3**	**1**	Vídeo retrospectivo das obras do ano de 2023 em Floripa	58.2K
359	Sem Título - Topázio gravando vídeo sobre o espaço para pessoas com deficiência na festa de ano novo	**1**	**4**	**3**	**2**	Vídeo sobre o espaço designado a pessoas com deficiência no show de réveillon	34.4K
360	A areia é sua	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo sobre a cobrança de consumação ao ocupar cadeiras que estejam na faixa de areia	1.9M
361	Dicas para curtir o melhor réveillon	**1**	**7**	**2**	**1**	Vídeo mostrando os preparativos para a festa de réveillon	659.1K
362	Projeto Praia Viva	**1**	**6**	**4**	**1**	Vídeo mostrando as doações de empresas privadas para o projeto Praia Viva	96.2K
363	Floripa 360º	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo sobre a trilha da Boa Vista e incentivando as pessoas a irem fazer a trilha	111.8K
364	Nota de esclarecimento	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo sobre o Binário do Pantanal	127.9K
365	Pessoas com alguma deficiência vão ter um espaço exclusivo pra curtir o nosso Réveillon. Dá um play pra saber como.	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre as obras no MultiHospital	186.2K
366	Binário da Lagoa, quem gostou	**1**	**13**	**3**	**1**	Vídeo respondendo aos elogios do Binário da Lagoa	245.4K
367	Remédio contra a dengue	**1**	**1**	**3**	**1**	Vídeo conscientizando sobre a dengue e a importância de beber água	52.3K
368	Um dia na vida de um prefeito tiktoker	**1**	**14**	**3**	**1**	Vídeo mostrando a rotina do Topázio e quando ele tem tempo para gravar TikTok	31.8K
369	Sem Título - Topázio gravando um vídeo com a banda de papai Noel dentro de um barco	**2**	**4**	**3**	**1**	Vídeo do Topázio dentro de um barco com Papai Noel e outros dançarinos natalinos	40.1K
370	Desfile de Natal na beira mar	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo mostrando a parada de Natal	26.7K
371	Mudanças no trânsito na beira-mar norte	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo sobre alterações do trânsito por causa da parada de Natal na Beira Mar Norte	31.4K
372	Nova passarela, novo Campeche	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo mostrando a conclusão da obra da passarela do Novo Campeche	74.9K

373	Maior parada de Natal já vista	1	7	3	1	Vídeo sobre a parada de Natal na Beira Mar Norte	65.8K
374	Grande evento na lagoa	1	5	3	1	Vídeo sobre a liberação do Binário da Lagoa	36.1K
375	Papai Noel surdo fala no coração	1	4	3	1	Vídeo sobre um Papai Noel inclusivo para crianças surdas	30.8K
376	Bienvenidos todos	1	7	3	1	Vídeo em espanhol, incentivando o turismo de argentinos	235.2K
377	Navegar é preciso	2	4	3	1	Vídeo mostrando paisagens de Floripa enquanto Topázio rema uma canoa	21.1K
378	Vai de busão, é na faixa!	1	5	3	1	Vídeo sobre tarifa zero durante os domingos de verão 2023-2024	115.3K
379	Rua do novo binário vai ser liberada	1	5	3	1	Vídeo sobre a liberação do Binário da Lagoa	82.4K
380	Natal nos bairros, Noel pela cidade	1	7	3	1	Vídeo do Natal nos bairros de Floripa	19.7K
381	De olho na dengue	1	1	3	1	Vídeo de conscientização contra dengue	18.5K
382	98% de pureza, ETE ingleses	1	9	3	1	Vídeo sobre estação de tratamento de esgoto nos Ingleses	37.2K
383	Cachoeira no Sul	1	7	3	1	Vídeo sobre uma cachoeira na lagoa do Peri	201.8K
384	Obras de arte a céu aberto	1	2	3	1	Vídeo incentivando o street art tour em Floripa	51.4K
385	Oportunidade no Ostradamus	1	2	3	1	Vídeo sobre o programa Bairro Educador e o restaurante Ostradamus	54.4K
386	Atendendo a pedidos	1	6	3	1	Vídeo mostrando mais um Deck/passarela no Campeche	870.8K
387	O clima de Natal já está no ar!	1	7	3	1	Vídeo sobre os eventos natalinos em Floripa	328.5K
388	Uma cachoeira no coração da ilha	1	7	3	1	Vídeo incentivando as pessoas a irem na cachoeira do Poção	376.5K
389	Centro humanizado	1	6	3	1	Vídeo sobre a revitalização de uma rua no centro	525.5K
390	Parceria Boa	1	5	4	1	Vídeo sobre as empresas que contribuem para as "bikes elétricas"	198.9K
391	Os bastidores da reportagem	1	7	3	1	Vídeo sobre o início do Natal Luz em Floripa	209.1K
392	Sem Título - Natal	2	4	3	1	Vídeo sobre o Natal em Floripa	41.2K
393	Bicicleta compartilhada	1	5	4	1	Vídeo sobre as "bikes" elétricas	90.8K
394	Prefeito Tiktoker?	1	14	3	1	Vídeo mostrando os feitos da gestão enquanto responde sobre a as acusações de ser um prefeito tiktoker	2.3M
395	Top coach	2	4	3	1	Vídeo do Topázio com um mantra para desacelera	37.1K
396	Capina Tech, Floripa mais limpa	1	9	3	1	Vídeo sobra Capina Elétrica	471.9K
397	A escola mais rápida do Brasil	1	2	3	1	Vídeo mostrando a escola do Rio Vermelho depois de um ano pronta	182.7K
398	Multihospital, a cidade ganha	1	13	3	2	Respondendo dúvidas sobre o multihospital	59.2K

399	Agora sim! (Alerta de lágrimas)	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a entrega das obras do parque de Coqueiros	47.3K
400	Um toque	**1**	**1**	**2**	**1**	Vídeo sobre o câncer de próstata	68K
401	Novo deck no Novo Campeche	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre o novo Deck do Campeche	405.9K
402	Correr é viver	**2**	**4**	**3**	**1**	Vídeo de Topázio correndo	34.4K
403	Força Tarefa	**2**	**3**	**3**	**2**	Vídeo ameaçando a COMCAP com contratação de empresas terceirizadas	85K
404	Tá quase binário da lagoa	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre o Binário da Lagoa	32.5K
405	Lá vem o Sol!	**1**	**8**	**3**	**1**	Vídeo sobre a previsão do tempo pós chuvarada	86.9K
406	Trabalho no feriado	**2**	**3**	**3**	**2**	Vídeo mostrando a coleta de lixo no continente por uma empresa terceirizada, acusando a prefeitura de ser refém do sindicato	51.2K
407	Começou a fenaostra	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo sobre a Fenaostra	44.8K
408	Una invitación a los hermanos	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo incentivando o turismo de argentino em Floripa	555.8K
409	Sem Título - Topázio drone	**2**	**4**	**2**	**1**	Vídeo de drone do show de Dubdogz	348.4K
410	Sem Título - Vídeo de um set de DJ na ponte Hercílio Luz	**1**	**7**	**2**	**1**	Vídeo sobre o show de Dubdogz	47.5K
411	Vem aí mais uma grande área de lazer	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre as obras no parque náutico	206.7K
412	Se liga na vibe	**1**	**7**	**2**	**1**	Vídeo sobre o show de Dubdogz no dia 29-10-23 em Floripa	215.4K
413	Banheiro TEC e gratuito	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre banheiros autolimpante	624.2K
414	Alerta de chuva no final de semana	**1**	**8**	**3**	**2**	Vídeo de alerta de chuvas fortes	34.1K
415	O maior réveillon de Floripa!	**1**	**7**	**2**	**1**	Vídeo sobre o evento de réveillon em Floripa, divulgação dos Shows	279.9K
416	20 kg de fios furtados	**1**	**3**	**2**	**1**	Vídeo sobre operação de apreensão de fios desencapados	30.7K
417	Correndo pela vida!	**2**	**4**	**3**	**1**	Vídeo de Topázio correndo	41.4K
418	Início do tratamento de esgoto no sul da ilha	**1**	**9**	**2**	**2**	Vídeo sobre o tratamento de esgoto da região do Sul da Ilha	33.5K
419	Proibido Barraca	**1**	**4**	**3**	**1**	Vídeo sobre a proibição de barracas nas ruas de Floripa	845.4K
420	Menos burocracia, mais agilidade	**1**	**14**	**3**	**1**	Vídeo sobre regulamentação do imóvel do munícipe	70.8K
421	Jurerê precisa dessa obra	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo sobre o impasse na obra de alargamento da Praia de Jurerê	209K
422	Parque de coqueiros, tá quase	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a reta final da obra do parque de Coqueiros	34.8K
423	Bora vacinar	**1**	**1**	**2**	**1**	Vídeo de conscientização à vacinação	11.5K
424	Evitando alagamentos	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo sobre o lixo acumulado nas galerias de Drenagem	48.8K
425	Retrospectiva, limpeza de canais	**1**	**14**	**3**	**1**	Retrospectiva das ações da Prefeitura	115.6K

426	Sim, você pode!	1	1	3	1	Vídeo sobre as políticas antitabagismo de Floripa	29.5K
427	Hidrojatos nas ruas	1	9	3	1	Vídeo sobre limpeza dos canais de drenagem	182.5K
428	Limpeza de canais dando conta	1	9	3	1	Vídeo sobre os canais de drenagem em Canasvieiras	46.2K
429	Rio Tavares já vê melhoria	1	9	3	1	Vídeo sobre os canais de drenagem no Rio Tavares	44.4K
430	Drenagem já funcionando	1	9	3	1	Vídeo sobre a obra de drenagem no Rio vermelho	54K
431	Caso de polícia	1	9	3	1	Vídeo sobre esgoto irregular	67K
432	Pista de skate, Rio Vermelho	1	6	3	1	Vídeo sobre a construção de uma pista de skate do Rio Vermelho	26.3K
433	Atenção, chuva à vista	1	8	3	1	Vídeo fazendo um alerta sobre a previsão de chuva intensa	41.1K
434	Respeito com os patinetes	1	5	3	1	Vídeo sobre o uso do patinete elétrico	313.8K
435	Quadra polêmica	2	3	3	1	Vídeo de ataque a justiça federal e ministério público por causa de uma quadra de beach tênis na praia	96K
436	Rio Tavares, o retorno	1	13	3	1	Vídeo de Topázio perguntando aos moradores do Rio Tavares como ficou a região após a limpeza de sedimentos presente no mangue	35.5K
437	O pacto é pra todos	1	9	3	2	Vídeo sobre o cruzamento da rede de esgoto com o escoamento da água da chuva	193.6K
438	Centro de Saúde do Trabalhador	1	6	3	1	Vídeo sobre o Centro de Saúde do Trabalhador	32.2K
439	And the Oscar goes to... Floripa!	1	14	3	1	Vídeo sobre um prêmio concedido a Floripa	42.3K
440	Centro de Atenção Psicossocial	1	6	3	1	Vídeo sobre doenças mentais e a expansão do CAPS	16.4K
441	Caso de polícia	1	9	3	2	Vídeo sobre fiscalização da rede de esgoto e aplicação de multa	52.4K
442	Essa é pra comemorar	1	6	3	1	Vídeo sobre a conclusão da pavimentação de uma rodovia no sambaqui	816.2K
443	Depois da safra da tainha	1	7	3	1	Vídeo sobre os pescados no Mercado Público após o fim da safra da tainha	40.4K
444	Sem Título - Entrevista do Topázio CBN	1	14	2	1	Vídeo sobre o caso de corrupção na prefeitura, entrevista concedida a CBN Floripa	31.2K
445	Pacto pelo saneamento	1	9	3	2	Vídeo sobre o pacto do saneamento	27.6K
446	DIBEA lotada	1	10	3	1	Vídeo sobre a DIBEA	45K
447	Usando o assento preferencial?	1	2	3	1	Vídeo sobre a importância dos cordões de identificação de deficiência oculta	413.9K
448	É dia de feira	1	2	3	1	Vídeo de Topázio na feira e falando sobre frutas, mas, comentando que a prefeitura organizou a feira da Alfândega e padronizando os quiosques	66.2K

449	Floripa mais TEC, inscreva-se	1	2	3	1	Vídeo sobre o "Floripa mais Tec"	102.7K
450	Má conduta aqui não se cria	1	13	3	2	Vídeo sobre um servidor da prefeitura que estava cobrando propina	105.4K
451	Cachorro Raiz	1	7	3	1	Vídeo sobre o cachorro-quente do Afonso	281.4K
452	Novo ecoponto na coloninha	1	9	3	1	Vídeo sobre o novo ecoponto na Coloninha - Reciclagem	21.6K
453	Mais de 3 km de rodovia	1	6	3	1	Vídeo sobre o asfaltamento e drenagem da rodovia que liga Armação e Ribeirão	50.3K
454	Os títulos de Floripa em 2023	1	14	3	1	Vídeo mostrando os títulos/competições que Floripa ganhou em 2023	33.8K
455	Grandes Cidades, Grandes Desafios	1	4	3	1	Vídeo sobre a população que está em situação de rua, divulgando o resgate social	94.9K
456	Praça no estreito quase pronta	1	6	4	1	Vídeo falando da conclusão da obra da nova praça no Estreito, via parceria público-privada	32.1K
457	De volta à Floripa	1	9	1	1	Vídeo mostrando o retorno da viagem a Coreia do Sul e atuação in loco na região do vazamento da adutora da CASAN	34.1K
458	Rompimento CASAN retorno à Floripa	1	9	3	2	Vídeo prestando contas sobre a viagem a Coreia do Sul e sobre o vazamento de uma adutora da CASAN	106.1K
459	Novo rancho, Seu Zeca	1	4	3	1	Vídeo sobre a reconstrução do rancho do Seu Zeca que tinha pegou fogo	39.9K
460	Melhor que neve	1	2	3	1	Vídeo sobre "surfe" e "esquibunda" nas dunas da Lagoa	471.3K
461	Obra de coqueiros com surpresa boa	1	4	1	1	Vídeo mostrando que uma pessoa em situação de rua que recebeu ajuda da Prefeitura e veio a trabalhar na obra do parque de Coqueiros	748.2K
462	Cuidando da cidade sem ser herói	1	6	3	1	Vídeo sobre a reforma do Deck da orla do Bom Abrigo	40.7K
463	Melhor cidade do Brasil	1	14	2	1	Vídeo mostrando os dados de uma pesquisa divulgada pela CNN	48.4K
464	Venha curtir a praça é sua!	1	6	3	1	Vídeo sobre a revitalização de uma praça em Coqueiros	25.6K
465	Alexa, ilumina o continente com LED	1	6	3	1	Vídeo mostrando a troca das lâmpadas dos postes do Continente	635.8K
466	O restaurante mais estreito do mundo?	1	7	3	1	Vídeo sobre um restaurante no bairro Itaguaçu	92.2K
467	10º Encontro de bateria	1	7	2	1	Vídeo sobre o evento da orquestra de baterias	21.2K
468	Libera o trânsito!	1	5	3	1	Vídeo explicando que não tirar o carro da via após acidente, pode levar a multa	280.2K
469	Sem Título - Topázio / Alerta Defesa Civil	1	8	3	2	Vídeo sobre as chuvas/granizo que assolam Floripa	27.1K
470	Mais vida para o centro histórico	1	6	3	1	Vídeo sobre a revitalização do Centro Histórico	67.5K

471	Operação Lata Velha	**1**	**3**	**3**	**1**	Vídeo sobre remoção de carros abandonados nas ruas	325K
472	1º Torneio de tarrafa dos ingleses	**1**	**2**	**3**	**1**	Vídeo sobre a primeira competição de tarrafas nos Ingleses	52.6K
473	De frente para o mar	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a revitalização dos decks na orla de coqueiros - bom abrigo	43.1K
474	Sem Título - Prédio da prefeitura de noite	**2**	**4**	**3**	**1**	Vídeo mostrando a iluminação do prédio da prefeitura de noite	47.2K
475	Mais uma operação, Fio Desencapado	**1**	**3**	**3**	**2**	Vídeo sobre mais uma operação de apreensão de fios ilegais	343K
476	Florianópolis, AKA Floripa	**2**	**1**	**3**	**1**	Vídeo parodiando Rodrigo Goés	1.2M
477	Sem Título - Topázio mostrando os sapatos	**2**	**1**	**3**	**1**	Vídeo do Topázio mostrando os sapatos novos	273.5K
478	Binário da Lagoa, obras avançando	**1**	**5**	**3**	**1**	Mudanças no trânsito após o término das obras do Binário da Lagoa	26.2K
479	Skate Park Abraão, vai ficar gigante	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre as obras na pista de Skate do Abraão	30.1K
480	30 anos Mercearia do Ori!	**2**	**4**	**2**	**1**	Vídeo em comemoração aos 50 anos da mercearia do Ori	101.3K
481	Alexa, ilumina a ciclovia	**1**	**6**	**2**	**1**	Vídeo sobre a implementação de postes de iluminação da ciclofaixa sul	761.8K
482	Ponte da lagoa liberada	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo dando retorno sobre o andamento da obra da ponte na Lagoa	26.9K
483	Rede social nos anos 60	**2**	**4**	**2**	**1**	Vídeo com "cortes" de uma entrevista à rádio regional FM	24.1K
484	Violência contra a mulher, é preciso dar um basta!	**1**	**3**	**3**	**1**	Vídeo sobre violência contra a mulher, promovendo o Agosto Lilás - Mês de conscientização e combate à violência contra a mulher	19.4K
485	Novo binário de coqueiros	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo sobre o Binário de Coqueiros	56.7K
486	Café com verdade	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo justificando o vazamento de líquido escuro na Lagoa	599.9K
487	Tem um inverno no nosso verão	**2**	**4**	**3**	**1**	Vídeo sobre um dia de praia em pleno inverno	67K
488	Miss you tainha	**2**	**1**	**3**	**1**	Vídeo sobre o fim da safra da tainha	48.6K
489	Um porto seguro numa hora delicada	**1**	**4**	**3**	**1**	Vídeo sobre o programa Família acolhedora	77.2K
490	Circulares Continente voltaram	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo sobre novas rotas de ônibus no continente	39.6K
491	Revitalização parque de coqueiros	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo comentando sobre o atraso na obra do parque de coqueiros e expondo que a Prefeitura iria cobrar da empresa responsável	229.2K
492	Revitalização trilha costa da lagoa	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre melhorias na infraestrutura da trilha da Costa da Lagoa	42.7K
493	Ligação correta do esgoto	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo sobre ligação correta na rede de esgoto	64.1K
494	Obras paradas, nova ponte da lagoa	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo justificando o porquê da obra da ponte na Lagoa está parada	73.5K

495	Minhoca na cabeça	1	9	3	1	Vídeo sobre doação de minhocário pela Prefeitura	34.2K
496	Nova rótula do Córrego Grande	1	6	3	1	Vídeo sobre a nova rótula do Córrego Grande	27.6K
497	Nunca é tarde para aprender	1	2	3	1	Vídeo incentivando a erradicação do analfabetismo em Floripa, além de, incentivar a matrícula no EJA	71.3K
498	Tratamento para o sul da ilha	1	9	3	1	Vídeo cobrando a Casan sobre as obras de saneamento básico no sul da ilha	199.2K
499	Maior malha cicloviária por habitante do Brasil	1	5	3	1	Vídeo comemorando que Floripa é a capital brasileira com a maior malha cicloviária do Brasil	56K
500	Obras grandes na lagoa	1	6	3	1	Vídeo sobre as obras na Lagoa da Conceição (Binário, Decks e a nova Ponte)	83.6K
501	Passarela, uma nova chance	1	4	3	1	Vídeo divulgando a ampliação de serviços prestados na passarela da cidadania a pessoas em situação de vulnerabilidade social	47.9K
502	Centro integrado de proteção à mulher	1	1	3	1	Vídeo divulgando que o MultiHospital terá um centro de atendimento à mulher vítima de violência	32.5K
503	Restaurante popular, 1 ano alimentando com dignidade	1	4	3	1	Vídeo comemorando um ano do restaurante popular	140.8K
504	História de resgate à dignidade	1	13	3	1	Vídeo de Topázio reagindo a um depoimento de uma pessoa que estava em situação de vulnerabilidade social e que foi acolhida por serviços da prefeitura	45.2K
505	Recuperando escola depois da ventania	1	6	3	1	Vídeo sobre as obras emergenciais em uma escola do Rio Vermelho após rajadas de vento	29.9K
506	Floripa instagramável	1	6	3	1	Vídeo sobre o totem instalado pela Prefeitura para tirar fotos na ponte Hercílio Luz	276.6K
507	Convencendo um de cada vez	1	4	3	1	Vídeo mostrando ajuda as pessoas em situação de rua e os serviços prestados pela Prefeitura	44.3K
508	Aeroporto liberado em breve	1	14	3	1	Vídeo sobre a interdição da pista do aeroporto devido ao acidente com uma aeronave	40.4K
509	Réveillon sem barulho	1	7	3	1	Vídeo justificando que na festa de Réveillon 2023-2024 não terá fogos de artifício	143.7K
510	Operação Fio Desencapado 2	1	3	3	2	Vídeo sobre Operação Fio Desencapado 2	927.1K
511	I Campeonato brasileiro de Skate	1	7	2	1	Vídeo divulgando o primeiro campeonato nacional de skate em Floripa	64.2K

512	Pra ser feliz não tem idade	1	7	3	1	Vídeo divulgando um evento organizado pela prefeitura "Arraiá da 3ª idade"	36.7K
513	Revitalização do entorno da praça XV	1	6	3	1	Vídeo sobre a revitalização da rua Tiradentes e do entorno da praça XV	42.3K
514	Abafadores auditivos para os mais sensíveis	1	2	3	1	Vídeo divulgando a distribuição de abafadores sonoros a crianças sensíveis na rede municipal de ensino	1.1M
515	Operação Fio Desencapado	1	3	3	2	Vídeo sobre a operação Fio Desencapado	266.2K
516	Yes, nós temos tainha!	1	7	3	1	Vídeo incentivando o consumo de tainha	139.4K
517	Para ônibus fora do ponto pode?	1	5	3	1	Vídeo explicando que após as 22h, não é necessário pegar o ônibus somente no ponto	1.6M
518	Frio intenso chegando	1	4	3	1	Vídeo de Topázio junto com o resgate social, pedindo para divulgar o trabalho do resgate social e as políticas de acolhimento de pessoas em situação de rua	77.3K
519	O resultado vem	1	13	2	1	Vídeo respondendo aos elogios da coluna do Cacau Menezes no Jornal "A Cidade	58.9K
520	Vamos ajudar o Seu Zeca	1	4	3	1	Vídeo sobre o incêndio do "Rancho do Seu Zeca" e pedindo doação de empresas para reconstrução	997.8K
521	Revitalização Rua João Pinto	1	6	3	1	Vídeo mostrando as obras de revitalização da Rua João Pinto pronta	51.7K
522	Tira Casaco, Bota Casaco	1	8	3	1	Vídeo explicando o "El niño" e mudanças na temperatura e condições climáticas durante o inverno	46.9K
523	Tinta no mar?	1	9	3	1	Vídeo incentivando praias limpas sem sujeira derivada dos canais de drenagem	225.3K
524	Asfalto e drenagem no travessão do Rio Vermelho	1	6	3	1	Vídeo sobre pavimentação das ruas no Rio Vermelho e obras de drenagem	63.9K
525	Nova Ponte da lagoa maior e melhor	1	6	3	1	Vídeo sobre a construção da nova ponte da Lagoa	357.1K
526	Pacto pelo saneamento	1	9	3	1	Vídeo sobre o lançamento do Pacto pelo Saneamento, enfatizando que a prefeitura será fiscalizada pelos gastos	32.3K
527	Saúde mental 24 horas	1	1	3	1	Vídeo sobre o CAPS do MultiHospital	43.3K
528	Atenção, alerta de chuva	1	8	3	1	Vídeo alertando sobre a previsão de um ciclone	39.8K
529	Resgate Social, cama, comida e respeito	1	4	3	1	Vídeo explicando os abrigos sociais oferecidos pela Prefeitura	366.3K
530	Novo rancho de pesca do santinho	1	4	4	1	Vídeo mostrando a construção de um novo Rancho do Pescador na praia do Santinho após incêndio, uma parceria público-privada	98.8K

531	Novo Meliponário no Jardim Botânico	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo sobre a criação do Meliponário no Jardim Botânico	41.5K
532	Floripa mais TEC, preparando jovens para o mercado	**1**	**2**	**3**	**1**	Vídeo comentando sobre o programa de qualificação técnica "Floripa Mais Tec"	98.7K
533	Revitalização Av. Diomício Freitas	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre obras na Avenida Diomício Freitas	29.5K
534	Alô Saúde Floripa, passo a passo	**1**	**1**	**3**	**1**	Vídeo explicando como usar o Alô Saúde	61.4K
535	Diálogo, o melhor para comunidade de naufragados	**1**	**4**	**1**	**2**	Vídeo sobre a visita realizada pela Prefeitura e mais um grupo de desembargadores a uma comunidade na praia de Naufragados	26.4K
536	Obra importante que ninguém vê	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo mostrando o mutirão de limpeza dos canais de drenagem	171.3K
537	Alô Saúde em nova fase	**1**	**1**	**3**	**1**	Vídeo sobre atualizações no Alô Saúde	21.5K
538	A força das marés	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo explicando o que é Maré Alta	82.1K
539	Lixo que vira renda para muitos	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo informando que a prefeitura vai remunerar os triadores por tonelada de material separado, além de, incentivar a separação do lixo	23.1K
540	Mais de 1,5KM recuperados	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre uma obra na Lagoa da Conceição	67K
541	Muitos serviços, um só lugar	**1**	**1**	**3**	**1**	Vídeo sobre os serviços prestados no MultiHospital	39.8K
542	A 1ª Ótica Pública de Floripa	**1**	**1**	**3**	**1**	Vídeo divulgando a implementação de uma ótica pública no MultiHospital	268.7K
543	Mais conforto para o pescador	**1**	**6**	**4**	**1**	Vídeo mostrando uma parceria público privada para arrumar os ranchos provisórios para a safra da tainha	75.2K
544	Mais de 3 mil toneladas por ano	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo sobre a importância da Coleta Seletiva	77.6K
545	Tudo no seu devido lugar	**1**	**13**	**3**	**1**	Vídeo voltando a rua que a prefeitura tinha cometido um erro	40.1K
546	Agora dá gosto de caminhar pelo centro histórico	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo mostrando a revitalização da Rua João Pinto no Centro	87.9K
547	Vem aí, o Binário da Lagoa	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a construção do Binário da Lagoa	105.6K
548	A UPA Sul vai mudar pra melhor	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a mudança da UPA - Sul para o Multi hospital	91.9K
549	Mea culpa	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo que Topázio admite erro da prefeitura na obra de uma rua	1.9M
550	Mexa-se!	**1**	**2**	**3**	**1**	Vídeo incentivando o exercício físico no inverno	295.2K
551	Teoria das janelas quebradas, você conhece?	**1**	**3**	**3**	**1**	Vídeo contra a depravação dos bens públicos	275.1K
552	Novo Centro de Saúde, no centro da cidade	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a construção do centro de saúde do trabalhador	89.4K

553	Restaurante popular, sabor e qualidade pra quem precisa	**1**	**4**	**1**	**1**	Vídeo sobre o Restaurante Popular de Florianópolis e sobre a qualidade das obras públicas	2.9M
554	O 1º Hospital Dia de Floripa	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre a construção do 1º Hospital municipal	216.2K
555	Prato de manezinho é outro level	**2**	**4**	**3**	**1**	Vídeo do Topázio comendo feijão com banana	199.4K
556	O maior complexo de esportes radicais	**1**	**6**	**2**	**1**	Vídeo sobre a construção da pista de Skate do Abraão	780.8K
557	Charles Darwin e Fritz Müller	**1**	**2**	**3**	**1**	Vídeo sobre Fritz Muller e a implementação de um "arvoredo" no jardim botânico em homenagem ao professor	82.6K
558	Sem Título - Topázio resgatando uma tartaruga	**2**	**4**	**3**	**1**	Vídeo de Topázio resgatando uma tartaruga	111.8K
559	Coletor de vidros, um amigo da cidade	**1**	**11**	**3**	**1**	Vídeo sobre os ganhos monetários com a reciclagem do vidro, mostrando os valores economizados	164.6K
560	A maior rota cicloviária da cidade	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo mostrando a implementação de novas ciclofaixas no Binário Pantanal - Carvoeira	74.5K
561	New Trinda Times, futuros campeões	**1**	**2**	**3**	**1**	Vídeo divulgando a nova pista de Skate da trindade, já em uso	89.5K
562	Busão do Binário, a hora da verdade!	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo mostrando quanto tempo leva de ônibus da UFSC até o TICEN	115.1K
563	Top Reporter	**1**	**14**	**2**	**1**	Vídeo fazendo recapitulação das obras da prefeitura	83K
564	Dicas do Binário pra facilitar a vida	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo dando dicas sobre o binário Pantanal - Carvoeira	137.2K
565	Pontes Iluminadas	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo mencionando o vídeo "Iluminação das Pontes", mostrando que foi colocado em prática o projeto	334.4K
566	A maior pista de Skate Street do Estado	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo divulgando o final da obra na pista de Skate da Trindade	1.6M
567	Safra da tainha está chegando	**1**	**2**	**3**	**1**	Vídeo divulgando como funciona a pesca da tainha e o início da safra de 2023	275.6K
568	Navegar (agora) é possível no Rio Tavares	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo sobre a limpeza e navegação do canal do Rio Tavares	541K
569	Pensando na coletividade	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo sobre o trânsito no Binário Pantanal - Carvoeira	297.6K
570	Escola do Rio Tavares, temos vaga!	**1**	**2**	**3**	**1**	Vídeo sobre a escola do Rio Vermelho depois de 2 semanas de inauguração	357.2K
571	Doe parte do seu IR a projetos sociais	**1**	**11**	**3**	**1**	Vídeo pedindo doação do imposto de renda para instituições de Florianópolis	69.1K
572	Novo Binário em horário de pico	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo "respondendo" questionamentos para que o Topázio fizesse o trajeto do binário do Pantanal - Carvoeira no horário das 18:00h	125.8K
573	Com quantos paus se faz uma canoa?	**1**	**2**	**3**	**1**	Vídeo sobre "corrida de canoa", mas, ao mesmo	163.5K

						tempo divulgando os benefícios do alargamento da faixa de areia da praia dos Ingleses	
574	Nova linha Ticen - UFSC pelo túnel	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo sobre a mudança da rota do UFSC - Semidireto	98.6K
575	Iluminação nas pontes	**1**	**6**	**1**	**2**	Vídeo sobre a manutenção da iluminação das pontes que ligam a ilha ao continente	49.2K
576	Conselho de amigo	**1**	**5**	**2**	**1**	Vídeo de "utilidade pública" de como se portar dentro do transporte público	98.6K
577	Binário Edu Vieira começa a operar	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo mostrando o início do funcionamento do novo binário Pantanal - Carvoeira	82K
578	Acolhendo amigos e amigos!	**1**	**4**	**1**	**1**	Vídeo divulgando que os abrigos da prefeitura permitem que as pessoas em situação de rua entrem com seus animais de estimação	231.8K
579	Novo Binário nesta sexta 21/04	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo divulgando o início do funcionamento do Binário Pantanal - Carvoeira, explicando as rotas e alterações	64.9K
580	Vacina contra a gripe prevenir sempre	**1**	**1**	**3**	**1**	Vídeo denotando a importância da vacinação contra a gripe e como funciona a vacina	31.8K
581	Ônibus Edu Vieira - UFSC, tira-dúvidas	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo explicativo sobre as novas linhas de ônibus do Binário Pantanal - Carvoeira	59.2K
582	Ironman 70.1 Floripa apoia o esporte	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo mostrando o "Ironman 70.1" em Floripa, divulgando o alargamento da praia dos Ingleses e comentando que a corrida fomenta o turismo na cidade	137.5K
583	Mocotó da Dona Dete	**1**	**2**	**3**	**1**	Vídeo contando a história por trás do nome Morro do Mocotó	131.7K
584	Pista da trindade feita por especialista	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo sobre as obras na pista de Skate da Trindade	425.2K
585	Vem frio por aí	**1**	**1**	**3**	**1**	Vídeo de conscientização sobre o frio intenso e doenças respiratórias, além de, incentivar a vacinação	113.5K
586	Robô Bizu ajudando no saneamento	**1**	**9**	**3**	**1**	Vídeo apresentando o uso de um robô para fiscalização de esgotos irregulares	518.4K
587	Floripa sua Linda!	**2**	**4**	**2**	**1**	Vídeo mostrando raios anticrepusculares	58K
588	Nova ponte da lagoa da conceição	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo divulgando que as obras na nova ponte da Lagoa já começaram	172.2K
589	Sem Título - Topázio mostrando os equipamentos para gravar os vídeos	**2**	**1**	**2**	**1**	Vídeo mostrando os equipamentos utilizados para gravação dos vídeos nas redes sociais	134.7K
590	Clube Doze vai receber idosos e crianças	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo expondo a intenção transformar o Clube 12 num espaço multiuso com foco em educação e cultura para	86K

						crianças e pessoas da terceira idade	
591	Mais de 30 Km de pedal	**1**	**5**	**1**	**1**	Vídeo divulgando a ampliação de ciclovias na cidade	310K
592	Acabou a polêmica	**1**	**2**	**2**	**1**	Vídeo trazendo atualizações sobre a prática de andar de skate no Largo da Alfândega, mostrando negociações com skatistas	152K
593	De olho no mosquito	**1**	**1**	**3**	**1**	Vídeo explicativo sobre a Dengue e a propagação do mosquito transmissor	51.1K
594	Polêmica do Skate	**1**	**2**	**3**	**2**	Vídeo comentando sobre a prática de andar de skate no Largo da Alfândega e sobre a deterioração do espaço público	1.5M
595	Meu 1º aninho de gestão	**2**	**1**	**3**	**1**	Vídeo de Topázio comemorando um ano de gestão e contando um pouco sobre sua história pessoal	109.2K
596	Sem Título - Topázio com cover do Roberto Carlos	**2**	**1**	**3**	**1**	Vídeo de Topázio cantando com um cover do Roberto Carlos na frente do Mercado Público	64.1K
597	Dica de amigo pra semana santa	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo incentivando a compra de peixes/frutos do mar de pescarias locais, principalmente do Mercado Público (divulgando os horários de funcionamento durante a "Semana Santa")	66.6K
598	Dicas Top pra Páscoa	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo divulgando a pesquisa de preço de ovos de Páscoa realizada pelo Procon, além de, incentivar a produção de ovos de Páscoa caseiros ou compra de ovos de Páscoa de microempreendedor	58.1K
599	Tá pronta!	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo apresentando a nova policlínica da Mulher e da Criança, enaltecendo que a obra ficou pronta em 30 dias e os serviços que ali serão prestados.	189.2K
600	Que ponte vai? Que ponte vem?	**1**	**13**	**2**	**1**	Vídeo "resposta" de tom cômico a uma postagem da página "FloripaMilGrau" no Instagram, explicando os nomes das pontes e fazendo uma "música" para decorar os nomes	262.7K
601	Muque de remador	**1**	**2**	**3**	**1**	Vídeo divulgando a tradição do esporte de remo em Floripa, além de, divulgar as aulas disponibilizadas pela Prefeitura e as obras que acontecerão no parque Naútico	67K
602	Skavurska!	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo demonstrando o fim da obra de engordamento da praia dos Ingleses e agradecendo a empresa russa que trabalhou na obra =	162.4K

603	Sem Título - Escola do Rio Vermelho em 42 dias	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo mostrando que as obras da escola do Rio Vermelho ficaram prontas antes do prazo (42 dias)	239K
604	Sem Título - Música que toca no fone do Topázio	**2**	**1**	**3**	**1**	Vídeo é uma *Trend* (Eu andando na Rua x Meu fone), utilizando de uma música do Dazaranha e de certa forma fazendo divulgação para o show da banda promovido pela Prefeitura	55.2K
605	Merenda também nos finais de semana	**1**	**2**	**1**	**2**	Vídeo formal, do qual, Topázio busca explicar que foi a Brasília tratar sobre o projeto de abrir as escolas ao final de semana para prover alimentação a crianças/famílias em vulnerabilidade social	265.9K
606	Mais uma novidade na Edu Vieira	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo explicando como será a implementação do binário da Edu Vieira	773.4K
607	A nossa é bem melhor!	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo divulgando a produção local de ostras e incentivando o consumo	391.9K
608	Escola do Rio Vermelho tá crescendo	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo mostrando a obra na Escola do Rio Vermelho e enfatizando que a escola deve ficar pronta no máx. de 90 dias a partir da data de início das obras	644.4K
609	Me chama que eu vou	**1**	**13**	**3**	**1**	Vídeo respondendo a um comentário de uma moradora do bairro Coloninha sobre o estado que se encontra uma pracinha no bairro, mostrando a reforma que a prefeitura fez	1.4M
610	Paraíso das trilhas	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo incentivando o turismo de trilhas na Ilha	262.4K
611	Areia escura?	**1**	**6**	**3**	**2**	Vídeo didático explicando o "tom escuro" da areia no processo de "engordamento" da praia dos Ingleses	45.1K
612	Almoço na costa, de lamber os dedos	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo divulgando os restaurantes da Costa da Lagoa, apresentando trajetos e preço do transporte marítimo	606.1K
613	Com ou sem?	**1**	**1**	**2**	**1**	Vídeo explicando que a vigilância sanitária permite o consumo de camarão com casca e com vísceras	37.8K
614	A draga chegou nos ingleses	**1**	**6**	**3**	**2**	Vídeo didático explicando o "engordamento" da faixa de areia da praia dos Ingleses	28.7K
615	Uma mãozinha na volta às aulas	**1**	**2**	**3**	**1**	Vídeo informando que o PROCON municipal fez uma pesquisa sobre a variação de preço do material escolar	48.2K
616	Sem Título - Topázio mostrando o deck do Campeche	**1**	**6**	**3**	**1**	Vídeo mostrando o novo "Caminho para o Paraíso!", uma passarela de madeira sobre a vegetação que serve	48.4K

						como acesso até a praia do Campeche	
617	Sem Título - Topázio na DIBEA	**1**	**10**	**1**	**1**	Vídeo demonstrando a implementação do projeto que "permitiu a prefeitura a custear exames e tratamento para leishmaniose"	195.4K
618	Bora passear de barco?	**1**	**5**	**3**	**1**	Vídeo divulgando o transporte marítimo da lagoa da conceição, apresentando valores e horários	38.3K
619	Pode? (Primeiro Vídeo)	**1**	**7**	**3**	**1**	Vídeo explicando que os restaurantes na beira da praia não podem cobrar pelo uso de cadeiras/guarda-sol que estejam na faixa de areia.	31.4K