



## RELATÓRIO ELEIÇÕES SP

# ALICIAMENTO

# DIGITAL

Como funciona a indústria de cortes, a distribuição, as premiações e o recrutamento de um exército online atraído por promessas de ganhos financeiros às vésperas das eleições.



# EXPEDIENTE

## Relatório Eleições SP: Aliciamento Digital

19 DE SETEMBRO DE 2024

**ESTE RELATÓRIO ESTÁ LICENCIADO SOB A LICENÇA CREATIVE COMMONS CC BY-SA 4.0 BR.**

Essa licença permite que outros remixem, adaptem e criem obras derivadas sobre a obra original, inclusive para fins comerciais, contanto que atribuam crédito aos autores corretamente, e que utilizem a mesma licença.

### TEXTO DA LICENÇA

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

### EQUIPE DO RELATÓRIO:

Marcelo Alves                      Alex Chiodi  
Letícia Capone                    Andressa Costa  
Fabiano Garrido

### COMO CITAR ESSE DOCUMENTO:

Alves, Marcelo; Capone, Letícia; Garrido, Fabiano; Chiodi, Alex; Costa, Andressa. Aliciamento Digital: Como funciona a indústria de cortes, a distribuição, as premiações e o recrutamento de um exército online atraído por promessas de ganhos financeiros às vésperas das eleições. Instituto Democracia em Xequê, 2024.

### Diretoria do Instituto Democracia em Xequê

Fabiano Garrido | Direção Executiva

Beto Vasques | Direção de Relações Institucionais

Ana Julia Bonzanini Bernardi | Direção de Projetos

Letícia Capone | Direção de Monitoramento

Marcelo Alves | Direção de Metodologia

João Guilherme Bastos dos Santos | Direção de Análises e Estudos Temáticos

Tatiana Dourado | Direção de Formação e Literacia Digital

### Contato

[contato@institutodx.com](mailto:contato@institutodx.com)

# ESTRUTURA DO RELATÓRIO

## APRESENTAÇÃO

1. **A LÓGICA MIDIÁTICA E FINANCEIRA DO DISCORD DO MARÇAL**
2. **ANÁLISE QUANTITATIVA DO CANAL CORTES DO MARÇAL NO DISCORD E DAS REDES SOCIAIS**
  - 2.1 Métricas do canal Cortes do Marçal no Discord
  - 2.2 Ecosistema de contas fabricadas
  - 2.3 Métricas das redes sociais de Pablo Marçal
3. **DESCRIÇÃO DAS DINÂMICAS DO CANAL CORTES DO MARÇAL NO DISCORD E DAS COMPETIÇÕES DE CORTES**
4. **ANÁLISE QUALITATIVA DOS DADOS: CLASSIFICAÇÃO TEMÁTICA DOS CORTES PUBLICADOS EM OUTRAS REDES SOCIAIS**

# SUMÁRIO EXECUTIVO

## INDÚSTRIA DE CORTES DE PABLO MARÇAL

### MODELO DE NEGÓCIO

Campanha digital baseada em recompensas financeiras para produção de conteúdo pró-Marçal, explorando a economia da atenção em plataformas digitais e a expectativa de ganhos financeiros através da monetização de conteúdos pelas plataformas.

### RISCO À DEMOCRACIA

Desloca o foco da deslegitimação das instituições e do sistema eleitoral brasileiro, utilizado pela extrema-direita, para a criação de uma pirâmide financeira de trabalho precarizado, subvertendo a função democrática da campanha por meio de aliciamento digital com fins eleitorais.

### PLATAFORMAS

Utiliza o Discord para organização e plataformas mainstream (TikTok, Instagram, Youtube) para disseminação. A comunidade gerou, entre janeiro e setembro de 2024, **30.950 vídeos**, mobilizando **3.455 usuários** do servidor, que publicaram seus resultados de cortes.

### VALORES ESTIMADOS

Embora os regulamentos de antigas competições relacionadas a Pablo Marçal tenham sido apagados do Canal Cortes do Marçal no Discord, é possível estimar um custo médio por competições a partir da observação de valores de premiação que constam em regulamentos disponíveis no Canal Cortes do Cariani, cuja competição ainda está em vigência. **Estima-se, pela soma dos prêmios, que o valor total despendido com premiações diárias e finais é de aproximadamente R\$78 mil reais em uma edição.** Considerando que o Canal Cortes do Marçal realizou cinco competições entre dezembro de 2023 e julho de 2024, estima-se que tenham sido gastos em torno de R\$390 mil reais, caso a mesma lógica tenha sido adotada.

## **PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO**

Incentiva a produção massiva de conteúdo com recompensas incertas, explorando a "cultura coach" e a indústria de infoprodutos.

## **IMPACTO NAS REDES**

Milhares de vídeos gerados, milhões de visualizações e engajamento, criação de contas falsas, concentração em torno da figura de Marçal. Só no Tik Tok circularam desde janeiro mais de 20 mil vídeos dos cortes, que somaram mais de 17 milhões de interações.

## **CONTEÚDO**

Predomínio de temas de coaching/não político e ataques a adversários, com destaque para Guilherme Boulos.

## **MONETIZAÇÃO**

Evidências de pagamentos diretos e indiretos (via receitas publicitárias), com indícios de irregularidades na campanha eleitoral.

## **REDES SOCIAIS DE MARÇAL**

Forte crescimento, especialmente após ações no RS e suspensão de contas, com milhões de seguidores e alto engajamento.

## **CONTINUIDADE**

Apesar da suspensão de contas e processos, a "indústria de cortes" continua em outras comunidades do Discord.

# APRESENTAÇÃO

A campanha digital de Pablo Marçal durante a eleição para a Prefeitura de São Paulo reorientou o modelo de deslegitimação da integridade eleitoral, introduzindo novos riscos para a democracia brasileira e desafios para a legislação em vigência. Até então, a extrema-direita atuava a partir de um paradigma de antagonismo ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) personalizado em Alexandre de Moraes ou instrumentalizado no sistema de votação eletrônico. Marçal inova ao deslocar o foco desses elementos para uma perversão normativa da função democrática da campanha eleitoral. Nesse novo paradigma, o pleito é visto como uma oportunidade de sequestrar a economia da atenção das plataformas digitais para promover uma pirâmide financeira baseada em trabalho precarizado e aliciamento de eleitores que pode ser considerada ilegal de acordo com a legislação eleitoral.

**Nesse novo paradigma, o pleito é visto como uma oportunidade de sequestrar a economia da atenção das plataformas digitais para promover uma pirâmide financeira baseada em trabalho precarizado e aliciamento de eleitores que pode ser considerada ilegal de acordo com a legislação eleitoral.**

Em 18 de julho, o [Núcleo Jor](#) publicou uma reportagem revelando que uma comunidade com mais de 100 mil pessoas criada por uma das empresas do candidato no aplicativo Discord organizava competições com premiação de até R\$7 mil reais diariamente para divulgar a imagem de Marçal. A lógica era remunerar financeiramente quem criasse cortes de vídeos de Pablo Marçal e postasse em suas próprias contas no TikTok, Instagram e Youtube com a hashtag #PrefeitoMarçal. No dia 07 de julho, por exemplo, o placar do Discord informou três vencedores (@clubedomilhaao, @destravandosabedoria e @incentivomestre) e orientou seus criadores a procurar o coordenador da comunidade do Discord para receber o pagamento. O jornal [Estadão](#) demonstrou que a “Indústria de Cortes” foi criada e administrada por funcionários de Marçal na empresa PLX Digital. O pagamento de pessoas para produzir peças de campanha é considerado propaganda eleitoral irregular.

Esse modelo de “Indústria de Cortes” representa o mais novo avanço nos riscos à integridade democrática no Brasil. Nesse sentido, a estratégia migra de uma lógica político-ideológica de Jair Bolsonaro para uma dinâmica fundamentada em torno da recompensa financeira imediata. Marçal criou um esquema de perversão da legislação eleitoral em que a campanha se torna um factóide midiático para impulsionar um mercado comercial que sobrevive por meio de uma relação parasitária com as plataformas digitais. Dessa forma, essencialmente as próprias funções informativa e deliberativa de uma campanha eleitoral são subvertidas em direção de um modelo gamificado e precarizado de trabalho digital que busca lucrar com a atenção do pleito.

Diversas reportagens da imprensa já demonstraram como funciona a Indústria de Cortes e vem relatando os [casos de pagamento](#) aos vencedores. No entanto, ainda não há uma análise sistemática da arquitetura dessa operação e, principalmente, quais foram os seus resultados nas plataformas digitais. A partir de uma pesquisa que se fundamentou em métodos computacionais e de análise de conteúdo, esse relatório busca compreender o modus operandi dos Cortes do Marçal. **O estudo é fundamentado em mais de 130 mil mensagens extraídas do Discord e quase 50 mil publicações dos vídeos postados em TikTok e Instagram.**

Os resultados estão organizados em quatro seções. A primeira se dedica a apresentar a comunidade Cortes do Marçal no Discord e explicar a lógica midiático-financeira dessa indústria. A segunda busca oferecer uma análise quantitativa do impacto dessas ações nas plataformas digitais, detalhando como elas distorceram a prática comunicativa da campanha eleitoral. A terceira elucida quais eram as principais estratégias discursivas utilizadas nos cortes. Por fim, a última parte detalha as conversas no chat sobre os mecanismos e processos de pagamento realizados durante as competições e avalia as implicações da revelação do esquema pela imprensa jornalística e migração para outras comunidades no Discord.



1

# A LÓGICA MUDIÁTICA E FINANCEIRA DO DISCORD DE PABLO MARÇAL

# 1. A LÓGICA MIDIÁTICA E FINANCEIRA DO DISCORD DE PABLO MARÇAL

Pablo Marçal conduz sua comunicação digital por meio de competições que remuneram pessoas que produzirem vídeos com mais engajamento em suas próprias contas. A estratégia é organizada por meio do servidor do Discord intitulado “Cortes do Marçal”. O canal **foi criado em 10 de setembro de 2023** e a primeira competição que identificamos aconteceu em dezembro daquele ano. Desde então, esse mecanismo cresceu até a primeira semana da campanha para a Prefeitura de São Paulo de 2024 e depois foi descentralizado para outros espaços e atores.

A campanha digital de Pablo Marçal foi organizada em torno da “Indústria de Cortes”. Sua estratégia de comunicação pode ser entendida como uma indústria porque reorienta para a disputa eleitoral um modelo de produção e remuneração de conteúdo baseado em dimensões predatórias do marketing digital e da economia da atenção em plataformas digitais. Para entender essa lógica midiática e financeira dos “Cortes do Marçal”, é necessário detalhar três elementos: **a)** as táticas cross-plataformas de organização de ações digitais; **b)** as indústrias predatórias da economia da atenção em plataformas digitais; e **c)** a precarização do trabalho e a cultura dos infoprodutos.

Sua estratégia de comunicação pode ser entendida como uma indústria porque reorienta para a disputa eleitoral um modelo de produção e remuneração de conteúdo baseado em dimensões predatórias do marketing digital e da economia da atenção em plataformas digitais

O primeiro aspecto diz respeito à fragmentação das plataformas digitais e à instrumentalização de aplicativos de mensageria ou infraestruturas libertárias para organização de grupos radicais. A ideia das táticas cross-plataformas é separar esses sites em duas categorias. De um lado, WhatsApp, Telegram e Discord são apropriados para organizar, coordenar, treinar e distribuir tarefas a membros. Geralmente, esses espaços fechados são utilizados pela dificuldade de moderação e remoção de conteúdo. De outro lado, plataformas mainstream de amplo alcance como Instagram, Youtube e TikTok são palco das estratégias de comunicação para audiências mais amplas.

Essa noção de tática de coordenação cross-plataformas foi muito utilizada pelo bolsonarismo para propagação de conteúdo de extrema-direita e para direcionar

ataques contra adversários políticos. Em 2024, Marçal avança essa lógica ao criar uma competição que remunera diariamente as pessoas que conseguirem mais visualizações em vídeos sobre o candidato. Nesse sentido, o Discord é utilizado para diversas funções comunicativas profissionais, como: cadastrar participantes, definir as regras da competição, formato de pagamento, exibir o ranking de resultados e passar orientações gerais para a produção de conteúdo.

Além disso, dois outros fatores são relevantes: **a)** a manutenção pelos administradores de um banco de imagem com os vídeos que serão base para a edição; e **b)** a “Pedagogia dos Cortes”, ou seja, uma série de tutoriais, guias de melhores práticas para ensinar como gerar publicações com alto engajamento nas redes.

O segundo aspecto da “Indústria de Cortes” é a dinâmica parasitária da economia da atenção das plataformas digitais. A noção de trabalho parasitário foi conceituada por Rafael Grohmann<sup>1</sup> para analisar o papel das “fazendas de clique” na fraude de métricas de engajamento nas redes sociais. O caso de Marçal também inova ao reconfigurar a dimensão da fraude para a própria produção de conteúdo em si. A comunidade “Cortes do Marçal” atua como uma forma de precarização da falsificação da mobilização (*astroturfing*<sup>2</sup>), criando a impressão de que há uma onda genuína de apoio a suas ideias e plataforma política.

Esse modelo de precarização envolve dois tipos de remuneração: **a)** direta: oferecida como recompensa aos autores dos cortes com mais visualizações; e **b)** indireta: paga pelo modelo de compartilhamento de receitas publicitárias das próprias plataformas digitais. Assim, **há um duplo incentivo econômico ao grupo para atuar na produção de conteúdo em favor do candidato**. Conforme Grohmann analisa, essa prática é desonesta na medida em que sujeita os participantes da competição às incertezas da gestão algorítmica nas redes e reforça que o insucesso é fruto de insuficiência ou fracasso pessoal.

O caso de Marçal também inova ao reconfigurar a dimensão da fraude para a própria produção de conteúdo em si. A comunidade “Cortes do Marçal” atua como uma forma de precarização da falsificação da mobilização (*astroturfing*),

<sup>1</sup> Grohmann, R., Pereira, G., Guerra, A., Abilio, L. C., Moreschi, B., & Jurno, A. (2022). Platform scams: Brazilian workers' experiences of dishonest and uncertain algorithmic management. *New Media & Society*, 24(7), 1611-1631.

<sup>2</sup> Comunicação, atividade ou público organizado com o intuito de criar a falsa impressão de ser espontâneo.

criando a impressão de que há uma onda genuína de apoio a suas ideias e plataforma política.

O terceiro aspecto é a **precarização do trabalho criativo e a indústria de infoprodutos**. Nesse sentido, a dinâmica criativa envolve um saber especializado de produção audiovisual e gestão de campanhas digitais. **A comunidade “Cortes do Marçal” funciona como um modelo de gestão de micro-atividades precarizadas em que somente os mais bem avaliados são recompensados financeiramente**. Nas trocas de mensagem no chat, há diversas menções a quantidade de horas dedicadas à criação dos vídeos que não performaram bem e o aconselhamento frequente para “persistir” e “acreditar” que com o tempo e repetição “vai dar certo”.

Esse modelo de precarização do trabalho está entrelaçado com a “cultura coach” e com a indústria de infoprodutos. Isso porque à medida que cresce o recrutamento de novos participantes a própria gestão da comunidade e “empreendedores” passam a comercializar cursos, apostilas e vídeo-aulas oferecendo o “segredo para o sucesso” e a receita para faturar “milhões” com os cortes audiovisuais. No chat do Discord encontramos vários comentários de pessoas que compraram um curso e o acesso ao grupo (que é gratuito) e no Google e em outras redes sociais como o Facebook há diversas propagandas pagas de cortes prontos ou vendendo receitas para o sucesso.

Assim, a combinação desses três elementos transforma a campanha digital em um jogo de trabalho precarizado e ilegal, uma espécie de *Round6* da desinformação eleitoral em que milhares de pessoas trabalham diariamente por uma recompensa desonesta e incerta. Nas próximas seções, esse relatório detalha o efeito dessa indústria nas redes e suas estratégias de conteúdo.

A combinação desses três elementos transforma a campanha digital em um jogo de trabalho precarizado e ilegal, uma espécie de *Round6* da desinformação eleitoral em que milhares de pessoas trabalham diariamente por uma recompensa desonesta e incerta



**2**

# **ANÁLISE QUANTITATIVA DO CANAL CORTES DO MARÇAL NO DISCORD E DAS REDES SOCIAIS DE PABLO MARÇAL**

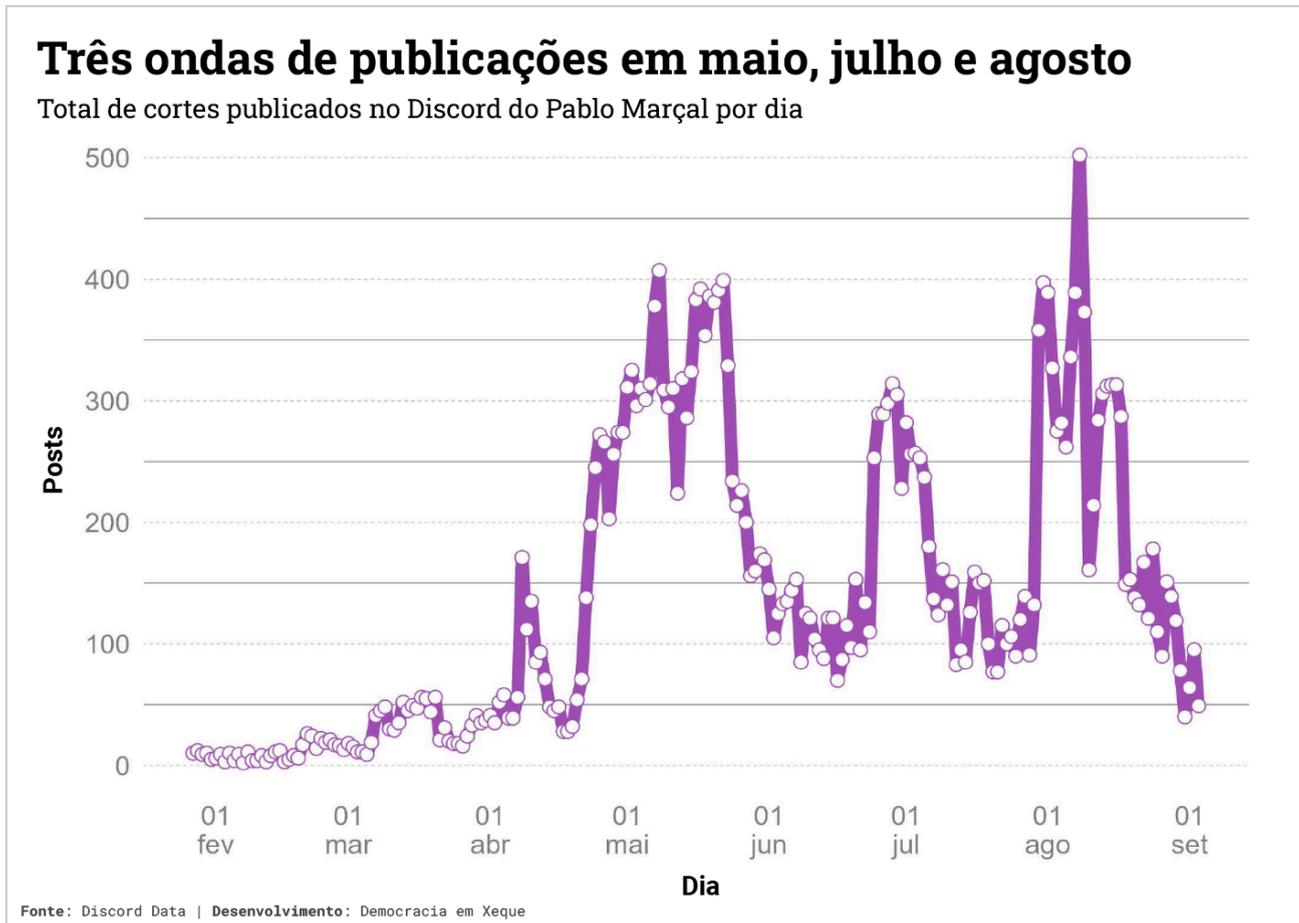
## 2. ANÁLISE QUANTITATIVA DO CANAL CORTES DO MARÇAL NO DISCORD E DAS REDES SOCIAIS DE PABLO MARÇAL

A comunidade **Cortes do Marçal no Discord** gerou **30.950 vídeos** nas plataformas digitais entre janeiro e setembro de 2024. As publicações cresceram em **maio e julho**, atingindo o **pico diário em 15 de agosto com mais de 500 posts**. Durante o ano de 2024, 3.455 usuários do servidor postaram resultados de cortes. Desde julho, os vídeos postados no Discord geraram um engajamento de 5 milhões com **53 milhões de visualizações**.

**A dinâmica participativa da comunidade se mostrou extremamente concentrada.** Uma pessoa chegou a postar mais de 1,1 mil cortes e dezenas tiveram uma produção de mais de 100 vídeos. As ações geraram um exército de contas falsas que usam variações do nome de Pablo Marçal, como *codigos\_do\_titimarcas*.

## 2.1 MÉTRICAS DO CANAL CORTES DO MARÇAL NO DISCORD

**Gráfico 1:** Variação diária do número de vídeos publicados na comunidade Cortes do Marçal – no Discord – de janeiro a setembro de 2024



**A mobilização da comunidade do Discord teve uma estratégia de três ondas de competições.** As duas primeiras aconteceram durante todo o mês de maio e começo de junho, relativas à atuação de Marçal durante as enchentes no Rio Grande do Sul (primeira onda), e ao lançamento da pré-candidatura de Pablo Marçal com a #PrefeitoMarçal (segunda onda). **No começo de agosto, aconteceu o maior volume de produção de cortes** (terceira onda), bruscamente interrompido nas últimas semanas do mês em função da apresentação de processos por crime eleitoral por abuso de poder econômico.

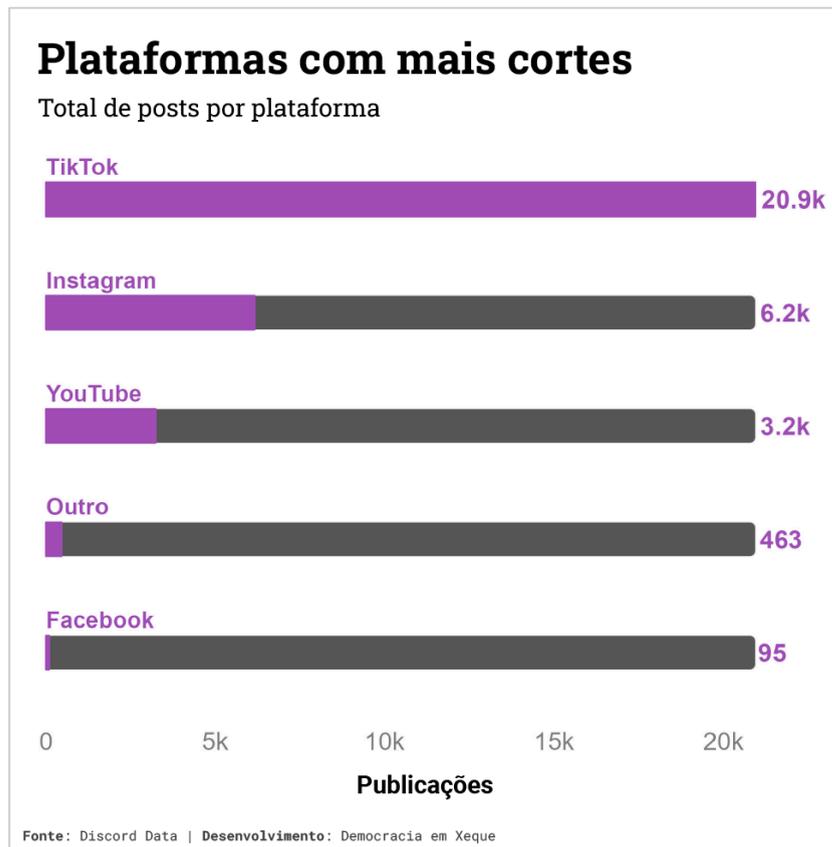
Um elemento importante desse gráfico de vídeos postados diariamente na aba “Cortes Publicados” é que não há tendência de crescimento constante e sustentado à medida em que a eleição se aproxima. Em campanhas digitais, há um processo de mobilização de militantes orgânicos nos meses anteriores à votação que produz uma curva de engajamento que tende a subir mês a mês. No caso de Marçal, as publicações no Discord sobem intensamente durante o período das competições e também caem bruscamente quando são encerradas, evidenciando uma dinâmica de engajamento motivado por ganhos financeiros.

As três ondas de publicações de cortes evidenciam que o engajamento da comunidade reunida no Discord na produção de conteúdos pró-Marçal é motivado por ganhos financeiros, sem que haja uma tendência de engajamento orgânico típica de campanhas eleitorais.

O período de 24 de junho a 7 de julho reportado pelo Núcleo foi responsável por reanimar a base de membros no Discord, que chegou a postar mais de 300 vídeos por dia e depois voltou a uma média de 100 ao fim do período de remuneração.

Outro ponto é o declínio do engajamento no final de agosto e começo de setembro, justamente quando os administradores suspenderam a competição na comunidade Discord do Marçal e passaram a divulgar as premiações feitas no servidor de Renato Cariani. **Novamente, ressaltamos que esse padrão indica a ausência de militância orgânica, já que o período de campanha oficial é exatamente o momento em que há mais envolvimento de simpatizantes em ações digitais.**

Gráfico 2: plataformas por onde os cortes gerados no Discord circularam



O **TikTok** foi a principal plataforma utilizada pelos participantes das competições para circular os cortes, com **20,9 mil vídeos**, seguido do **Instagram com 6,2 mil** e do **Youtube com 3,2 mil publicações**. Cabe ressaltar que além do foco em vídeo, as três plataformas possuem programas de compartilhamento de receitas publicitárias com criadores de conteúdo.

## 2.2 ECOSSISTEMA DE CONTAS FABRICADAS

Para participar da competição, **as regras especificam que as pessoas devem criar as próprias contas nas plataformas**. O efeito direto foi a produção de uma vasta rede de 1.882 contas fabricadas com variações de nomes de Pablo Marçal e outros títulos aspiracionais, como “Ativando Riqueza”. **No total, as contas que tiveram as urls para vídeos do TikTok criados desde julho acumularam 3,7 milhões de seguidores no total.**

Alguns desses perfis chegaram a postar mais de 100 cortes na aba do Discord, indicando alta incidência e produção sistemática em favor do candidato. Além disso, elas **publicaram 68.305 vídeos** considerando todo o período desde a criação da conta (e não somente as datas das competições). No gráfico abaixo, hierarquizamos as contas do TikTok que obtiveram mais engajamento desde julho no contexto das competições e considerando somente as publicações que tiveram as urls compartilhadas na aba “Cortes Publicados”.

**Gráfico 3:** engajamento das contas do TikTok que tiveram urls postadas no Discord “Cortes do Marçal”



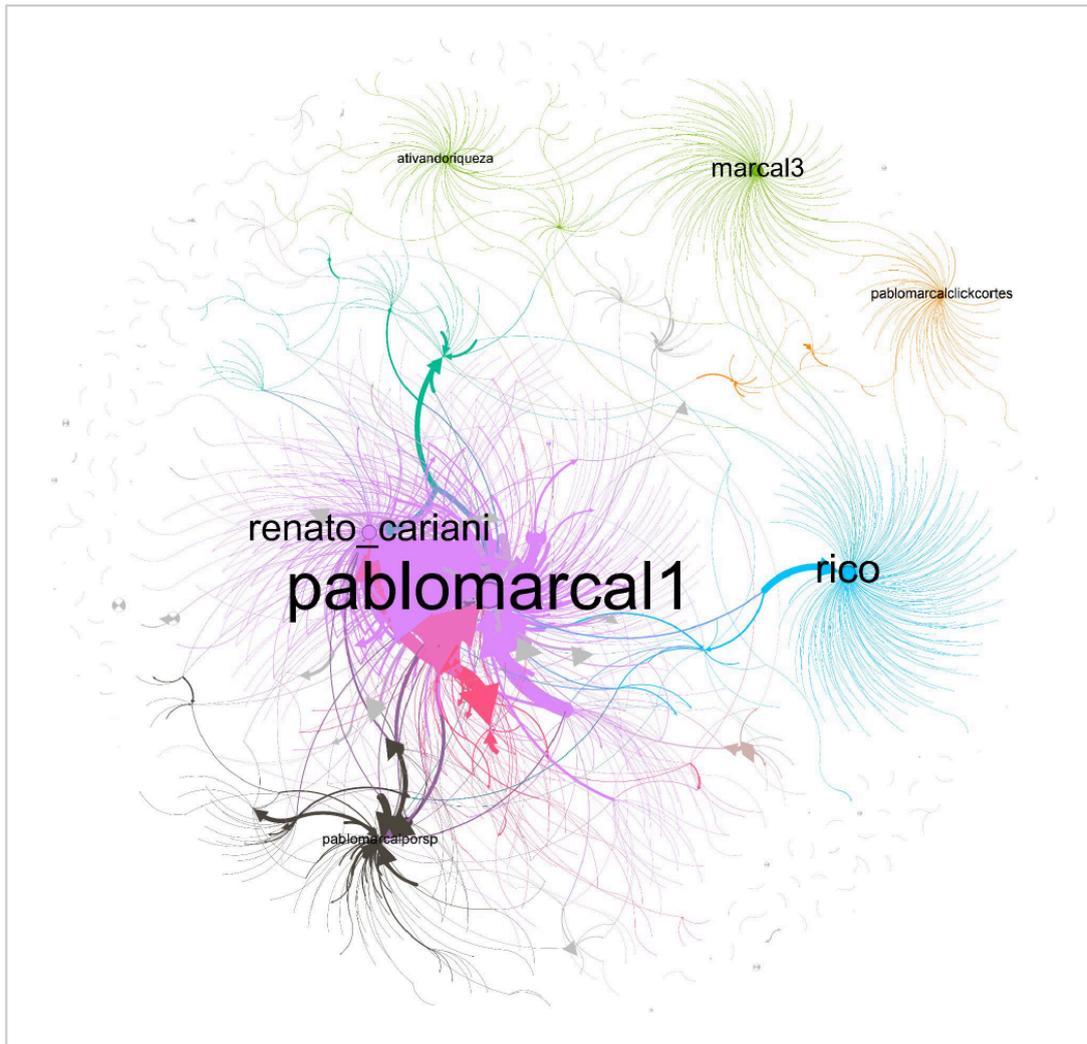
Analisando os dados dos vídeos postados no TikTok, encontramos **400 contas únicas que usavam o nome de Pablo Marçal**. Dessa forma, uma das principais estratégias era utilizar variações do nome do candidato, geralmente, seguidas de “cortes” ou “edits”. **Isso produziu uma extensa rede de contas falsas com milhões de seguidores.**

**Gráfico 4:** contas criadas com o nome de Marçal que mais postaram no TikTok



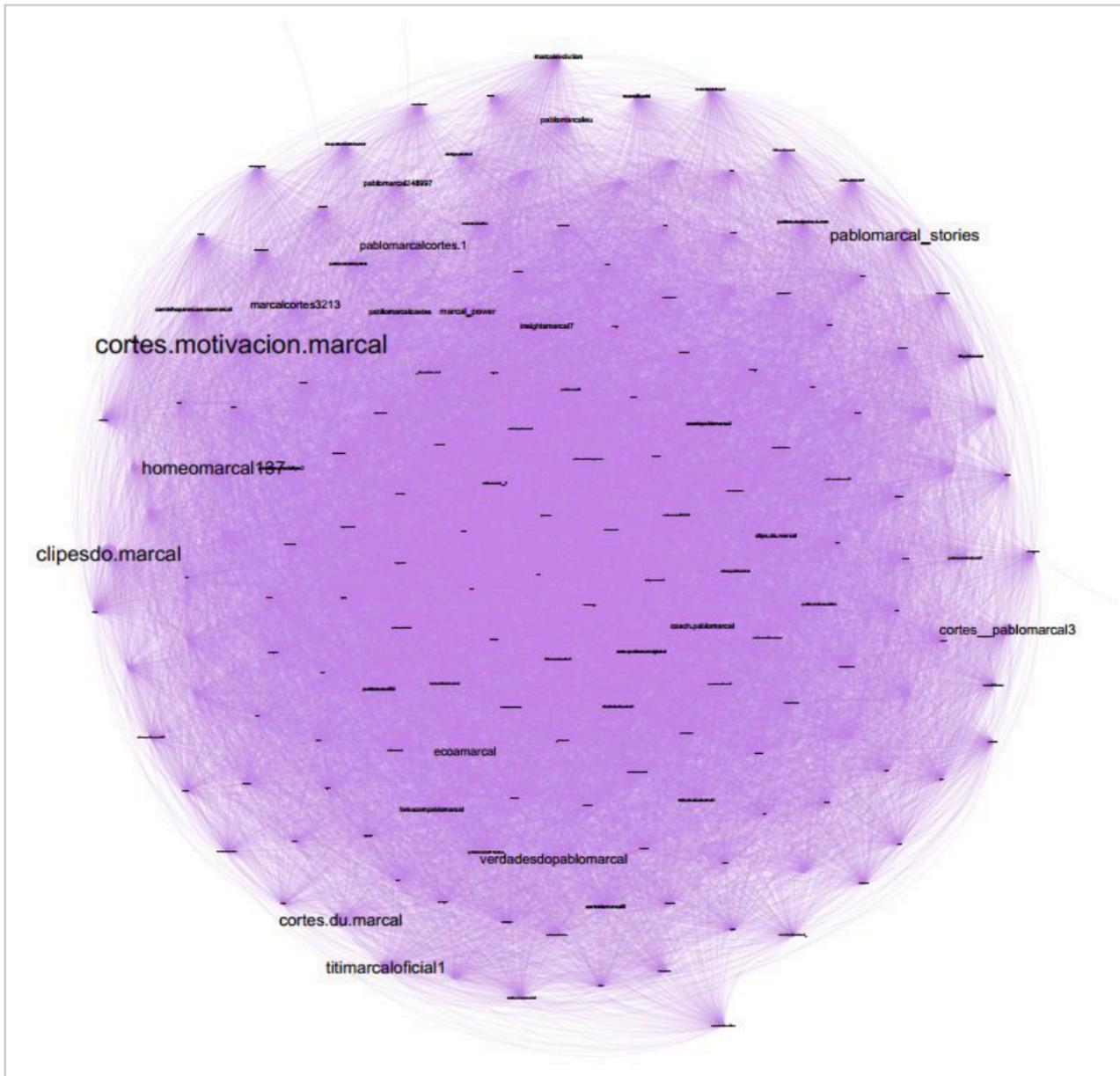
Outro elemento relevante é a estrutura dessa rede que foi construída. Elaboramos uma análise de redes sociais para encontrar os padrões de conexões por meio das menções textuais nas descrições dos vídeos no TikTok. **Identificamos um desenho de rede extremamente concentrado em torno da conta oficial de Pablo Marçal, que recebeu 291 menções.** Outro achado importante foi a citação a Renato Cariani, sócio de Marçal e que continuou organizando as competições em sua comunidade pessoal do Discord. Cariani é a única pessoa citada além de Marçal e Carol Marçal, esposa do candidato entre as 20 contas mais relevantes.

**Gráfico 5:** rede de menções aos usernames nas descrições dos vídeos do TikTok



Além disso, a análise de redes sociais também aponta outro indício relevante da coordenação entre as contas. O gráfico 5 demonstra as relações entre as contas do TikTok criando laços pela co-menção de hashtags entre os vídeos. Dessa forma, caso as contas utilizem as mesmas tags, cria-se uma conexão e o algoritmo Force Atlas 2 aproxima os pontos. A construção da matriz utiliza um filtro de *pairwise similarity* de .9, que pode ser considerado um valor limítrofe bem alto para a formação das associações, ou seja, os laços indicam uma orquestração do uso por várias contas de hashtags combinadas previamente em roteiros da regulação das competições.

**Gráfico 6:** rede de associações entre contas falsas que possuem Marçal no username via co-citação de hashtags



O resultado demonstra uma rede bastante homogênea com alta densidade (coeficiente de clustering de .491), ou seja, grande parte dos nós está conectada entre si. **A interpretação é que há um script comum de atuação em que o uso de hashtags é combinado para amplificar artificialmente a visibilidade de vídeos sobre Pablo Marçal no TikTok.** Ademais, o grafo filtra somente as contas que possuem “Marçal” no username, apontando a dimensão da atuação de perfis fabricados usando o nome do candidato.

## 2.3 MÉTRICAS DAS REDES SOCIAIS DE PABLO MARÇAL

### 2.3.1 Atuação de Pablo Marçal nas enchentes do Rio Grande do Sul

A atuação de Pablo Marçal durante as chuvas e inundações no Rio Grande do Sul, em maio de 2024, projetou o nome e as redes sociais do ex-coach a um alto volume de produção de conteúdos e viralização dos mesmos. Na ocasião, Marçal, que doou recursos e helicópteros para auxiliar nos resgates, teve embates com jornalistas e com a Rede Globo, chegando a afirmar que havia manipulação na cobertura sobre as chuvas na região.

A Advocacia-Geral da União entrou com uma ação judicial contra o influenciador Pablo Marçal, acusando-o de divulgar fake news sobre a resposta das Forças Armadas às enchentes no Rio Grande do Sul. Marçal afirmou que os militares e o governo federal estavam inertes frente à tragédia, o que foi desmentido pela AGU, que destacou a atuação de cerca de 12 mil homens no local. Marçal também foi responsável por divulgar a desinformação de que a Secretaria da Fazenda do Rio Grande do Sul estaria exigindo notas fiscais para as doações destinadas ao socorro da população atingida, afirmação desmentida pelas autoridades do Rio Grande do Sul, esclarecendo que a fiscalização foi suspensa para facilitar a ajuda às vítimas.

### 2.3.2 Conta oficial no Instagram, [pablomarc1](#)

Marçal utiliza a conta no Instagram [@pablomarc1](#) como portfólio profissional, totalizando mais de 13 milhões de seguidores. Entre os dias 07/08/2024 e 05/09/2024, essa conta recebeu +966.720 seguidores, em uma média de +32 mil seguidores por dia. Em 24/08, dia em que a Justiça Eleitoral determinou a suspensão de perfis de Pablo Marçal nas redes sociais usados para monetização, Marçal contou com +208 mil seguidores em um intervalo de 24h. Neste período de um mês, a conta registrou 600 novos posts, em sua maioria cortes, em uma média de 20 posts diários.

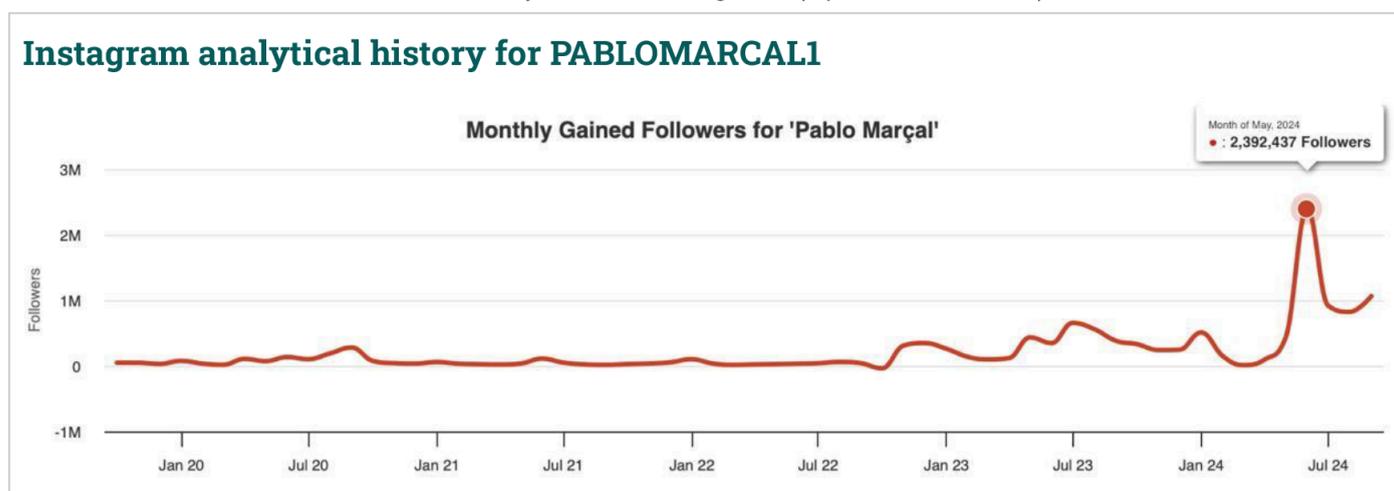
Em relação à dinâmica semanal dessa conta de Instagram de Marçal, nota-se um aumento na quantidade de seguidores a partir de outubro de 2022, mas o aumento principal está no mês de maio de 2024, durante as enchentes no Rio Grande do Sul. Marçal utilizou de seu capital econômico e suas redes sociais como plataforma de divulgação de seus feitos durante a tragédia, desde ir pessoalmente ao resgate de animais, até colocar em uso seus aviões e o capital de suas empresas. Em maio, Marçal recebeu +2,39 milhões de follows, superando a marca dos 10 milhões de seguidores. Desde então a média de ganho de seguidores gira em torno de 1 milhão ao mês.

No [YouTube](#), o ex-coach tem 3,7 milhões de subscribers e, no [Tik Tok](#), 2,6 milhões.

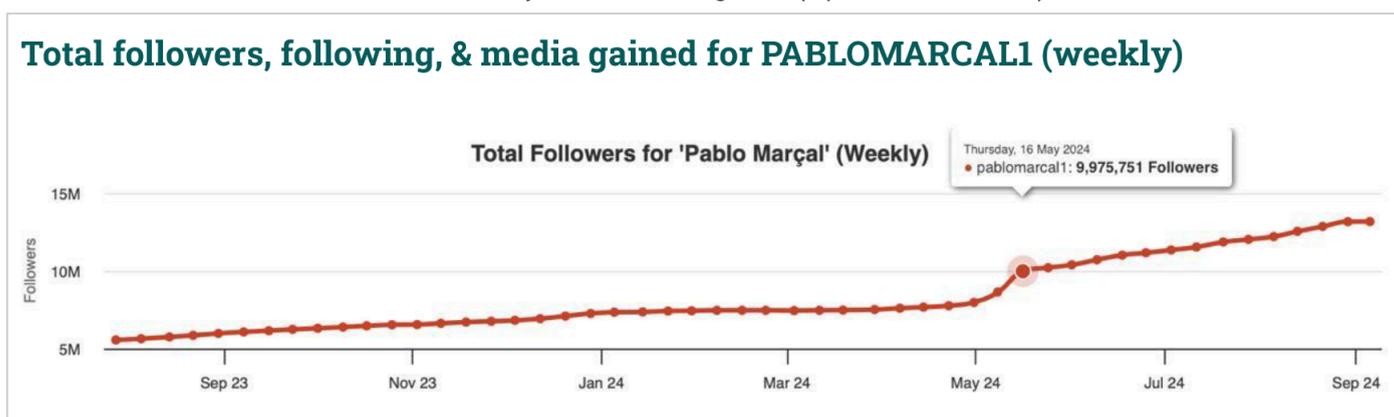
**Gráfico 7:** variação de seguidores na conta oficial de Pablo Marçal no Instagram (@pablomarc1)

INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR PABLOMARC1 ( 2024-08-07 - 2024-09-05 )							
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA	
2024-08-07	Wed	–	12,236,394	–	3,530	–	5,819
2024-08-08	Thu	+16,824	12,253,218	+1	3,531	+17	5,836
2024-08-09	Fri	+61,530	12,314,748	–	3,531	+34	5,870
2024-08-10	Sat	+85,674	12,400,422	–	3,531	+15	5,885
2024-08-11	Sun	+55,341	12,455,763	+5	3,536	+14	5,899
2024-08-12	Mon	+42,854	12,498,617	+19	3,555	+8	5,907
2024-08-13	Tue	+43,267	12,541,884	+11	3,566	+26	5,933
2024-08-14	Wed	+88,941	12,630,825	+16	3,582	+51	5,984
2024-08-15	Thu	+60,778	12,691,603	–	3,582	+11	5,995
2024-08-16	Fri	+55,657	12,747,260	+16	3,598	+35	6,030
2024-08-17	Sat	+6,173	12,753,433	–	3,598	+4	6,034
2024-08-18	Sun	+22,576	12,776,009	+12	3,610	+4	6,038
2024-08-19	Mon	+11,387	12,787,396	+3	3,613	+11	6,049
2024-08-20	Tue	+40,310	12,827,706	+2	3,615	+8	6,057
2024-08-21	Wed	+23,734	12,851,440	+7	3,622	+23	6,080
2024-08-22	Thu	+72,815	12,924,255	+19	3,641	+23	6,103
2024-08-23	Fri	+12,959	12,937,214	–	3,641	+5	6,108
2024-08-24	Sat	+208,850	13,146,064	+4	3,645	+85	6,193
2024-08-25	Sun	+901	13,146,965	–	3,645	–	6,193
2024-08-26	Mon	+10,037	13,157,002	+13	3,658	+13	6,206
2024-08-27	Tue	+2,583	13,159,585	–	3,658	+27	6,233
2024-08-28	Wed	+1,104	13,160,689	+1	3,659	+29	6,262
2024-08-29	Thu	+2,722	13,163,411	–	3,659	+40	6,302
2024-08-30	Fri	-1,654	13,161,757	+3	3,662	+8	6,310
2024-08-31	Sat	+977	13,162,734	+1	3,663	+5	6,315
2024-09-01	Sun	+1,721	13,164,455	+3	3,666	+9	6,324
2024-09-02	Mon	+1,264	13,165,719	–	3,666	+26	6,350
2024-09-03	Tue	+782	13,166,501	+1	3,667	+5	6,355
2024-09-04	Wed	+772	13,167,273	–	3,667	+23	6,378
2024-09-05	Thu	+578	13,167,851	+1	3,668	+43	6,421
Daily Averages		+32,224		+5		+20	
Last 30 days		+966,720		+150		+600	

**Gráfico 8:** ganho mensal de seguidores na conta oficial de Pablo Marçal no Instagram (@pablomarcas1)



**Gráfico 9:** ganho semanal de seguidores na conta oficial de Pablo Marçal no Instagram (@pablomarcas1)



Em 24 de agosto de 2024, a Justiça Eleitoral determinou a suspensão do perfil principal de Pablo Marçal devido à disseminação de conteúdo em desacordo com as normas eleitorais. Em resposta, Marçal lançou uma conta secundária no Instagram, intitulada "[pablomarcasp](#)", que se tornou sua nova plataforma oficial. Um dia após a criação da conta, em 25 de agosto, o perfil havia atraído mais de 1,1 milhão de seguidores, continuando a crescer. Entre os dias 24 de agosto e 5 de setembro, a conta acumulou mais de 9,3 milhões de seguidores, destacando o forte engajamento, com total líquido de 4,4 milhões de seguidores. Durante esse período, Marçal publicou 960 conteúdos, incluindo fotos, vídeos e cortes, com uma média de 32 postagens diárias. Alguns posts neste último perfil chegam a alcançar quase ou mais de 300 mil curtidas (1; 2; 3; 4; 5). Esse crescimento reflete o impacto de Marçal tanto em sua conta principal quanto na nova plataforma, que agora serve como base para sua campanha à prefeitura de São Paulo.

## CONTA ATIVA, PABLOMARCALPORSP:

Gráfico 10: variação de seguidores na conta oficial de Pablo Marçal no Instagram (@pablomarcalsp)

INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR PABLOMARCALPORSP ( 2024-08-24 - 2024-09-05 )							
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA	
2024-08-24	Sat	–	704,253	–	1	–	11
2024-08-25	Sun	+1,124,186	1,828,439	+15	16	+19	30
2024-08-26	Mon	+856,465	2,684,904	+2	18	+32	62
2024-08-27	Tue	+500,927	3,185,831	+15	33	+55	117
2024-08-28	Wed	+205,572	3,391,403	+5	38	+22	139
2024-08-29	Thu	+183,940	3,575,343	+4	42	+52	191
2024-08-30	Fri	+142,777	3,718,120	+12	54	+16	207
2024-08-31	Sat	+90,983	3,809,103	+7	61	+20	227
2024-09-01	Sun	+45,722	3,854,825	+9	70	+17	244
2024-09-02	Mon	+85,960	3,940,785	+69	139	+27	271
2024-09-03	Tue	+84,169	4,024,954	+24	163	+49	320
2024-09-04	Wed	+105,824	4,130,778	+26	189	+38	358
2024-09-05	Thu	+84,763	4,215,541	+25	214	+48	406
Daily Averages		+311,503		+18		+32	
Last 30 days		+9,345,090		+540		+960	



# 3

## DINÂMICAS DAS COMPETIÇÕES DE CORTES E SUA LÓGICA FINANCEIRA

## 3. DINÂMICAS DAS COMPETIÇÕES DE CORTES E SUA LÓGICA FINANCEIRA

**Prints e evidências no documento:** para visualizar os prints mencionados no texto abaixo, clique aqui: [☰ DX | Relatório Pablo Marçal\\_prints](#)

O canal do Discord Cortes do Marçal tem como administradores (e referência na comunidade) [Gabriel Galhardo](#) e [Jefferson Zantunt](#). Ambos também administram outros dois canais na plataforma: [Cortes do Cariani](#) e [Hypex](#). Pela observação do chat em que membros da comunidade podem trocar mensagens, nota-se que o início das comunicações ocorreu em novembro de 2023 (**Print 1**).

### 3.1 AS COMPETIÇÕES

A primeira competição que circulou no canal Cortes do Marçal teve início em 04 de dezembro de 2023 e terminou em 04/01/2024 (Print 2). Ao longo dos dias, é possível observar que as regras vão se adaptando, sendo remodeladas e comunicadas aos membros. Um exemplo envolve a possibilidade de impulsionamento pago dos cortes para alcançar maior número de visualizações. No dia 01/12/2023, Chico Alves, um dos responsáveis pelo acompanhamento da competição, responde a um usuário que é permitido impulsionar os vídeos com tráfego pago (Print3). A regra é modificada e um novo anúncio é feito em 02/12/2023 (Prints 4 e 5). Houve anúncio, também, em 04/12/2023, sobre alterações nas premiações anteriormente divulgadas (Prints 6 e 7). Nota-se, também, pela observação do chat, que alguns usuários demonstram insatisfação com os premiados e há esclarecimentos por parte dos administradores de que as contas “grandes” já atuam há mais tempo na produção de cortes de Pablo Marçal (Prints 8 e 9).

Houve, ainda, competição realizada entre 20/02 e 20/03 (prints 10 e 11) e outra em período mais curto, de 06 a 15/04/2024, sob justificativa de que um novo sistema estaria sendo testado (Prints 12 e 13).

Entre 24/06/2024 e 07/07/2024 outra competição foi iniciada e, pelas regras, usuários precisavam publicar vídeos de Marçal e Cariani juntos, utilizando as hashtags #prefeitomarçal e #cariani (Prints 14, 15 e 16).

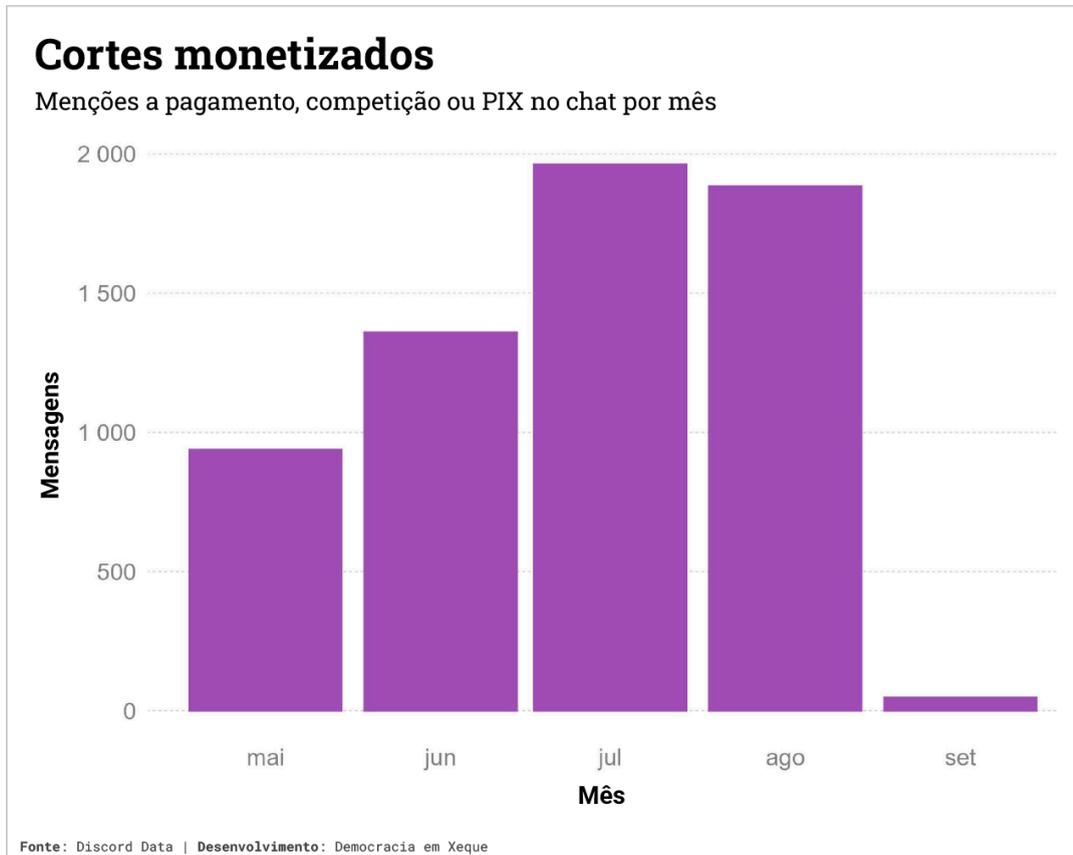
De 30/07 a 18/08 outra competição foi mobilizada no canal. Desta vez, os vídeos deveriam ser do sócio de Pablo Marçal, Marcos Paulo (Print 17). Chama atenção que os administradores divulgam uma playlist para os cortes em que há diversos vídeos em que Pablo Marçal está (Prints 18, 19 e 20).

## 3.2 OS PAGAMENTOS

Há comunicações explícitas sobre pagamentos. No dia 03/04/2024, Galhardo, um dos administradores, avisa que os pagamentos da competição que aconteceu entre 20/02 e 20/03 já teriam sido feitos (Print 21). A remuneração por competições fica clara em diversos momentos de conversa. Em 11/02, Galhardo responde um usuário sobre os pagamentos dos vencedores da primeira competição, dizendo que “todos receberam” (Print 22). No dia 19/02, o mesmo administrador esclarece que os pagamentos são feitos em até sete dias úteis, mas que o prazo não é certo, pois “precisamos respeitar ciclos de pagamentos da empresa” (Print 23). Já no dia 26/03, por exemplo, Galhardo afirma que fora da competição, a monetização ocorreria pelas redes sociais (Print 24).

Sobre a competição que ocorreu entre 24/06 e 07/07, com uso da hashtag #prefeitomarçal, também há comunicação sobre pagamentos (Print 25). A dinâmica de remuneração fica mais evidente ao observarmos a competição que está em vigência no canal Cortes do Cariani. Há, inclusive, indicação dos valores destinados a cada colocação (Print 26).

Gráfico 11: comentários com menções a pagamento, competição ou PIX identificados no chat das publicações



### 3.3 MONETIZAÇÃO VENDENDO PRODUTOS

Outra estratégia de monetização, além da disputa pelos prêmios da competição e do compartilhamento de receita publicitária, é a venda de merchandising, como camisetas, bonés e canecas, e a comercialização de infoprodutos, como: pacotes de cortes prontos ou cursos que buscavam ensinar o caminho para “enriquecer fazendo cortes”. Para entender melhor essa dinâmica, extraímos os links das bios de todas as contas do TikTok contidos na aba de “Cortes Publicados” do Discord.

A análise aponta para diferentes modelos de comercialização e busca de rentabilidade com a campanha. O primeiro elemento que chama a atenção é que alguns perfis como a @cortes.marçal52 classificam a atividade como um “trabalho digital”. Outro usuário define sua atividade como “Trabalho com cortes de vídeos como batalhas de rima e criadores de história”. Para além das questões apontadas anteriormente de organização da rotinas e produção laboral, essas pistas sugerem como parte da própria comunidade entende e classifica sua atividade como uma forma de trabalho.

Um segundo elemento relevante é o surgimento de um comércio da “Pedagogia dos Cortes”. Identificamos 65 menções nas bios das contas do TikTok ao verbo aprender. Geralmente, esses perfis estão vendendo uma promessa de lucratividade com a indústria de cortes, como “💰 Aprenda a faturar 10 mil por mês com cortes lucrativos 👉👉”, “Aprenda fazer cortes do PabloMarçal e ganhar dinheiro com TikTok entre no link👇” e “CORTES DE PABLO MARÇAL. APRENDA A FICAR RICO COM A SABEDORIA EM CÓDIGOS.”. Marçal também é visto como exemplo de empreendedorismo e “self made man”, como “👉APRENDA A PROSPERAR COMO PABLO MARÇAL 📌👉”. Também há menções mais diretas sobre a recompensa em dinheiro das competições: “👉Quer aprender a fazer cortes do 👉Pablo marçal 👉 e ganhar competições em 🏆💰”.

Estudando os links, descobrimos que a plataforma de venda de infoprodutos digitais Kiwify foi a mais utilizada, com 34 citações nas bio dos usuários e a segunda foi a XGrow com 15. Outro ponto relevante foi a venda de produtos com a imagem e marca do candidato no Mercado Livre e na Shopee, frequentemente anunciados de forma irregular nas plataformas digitais, como demonstrado por reportagem da [Folha de S.Paulo](#).



**PABLO MARÇAL**

Ganhe dinheiro, publicando cortes do Pablo Marçal ou outras pessoas!

**MÉTODO CORTES LUCRATIVOS**  
clique aqui >

**VIVER DE CORTES**  
clique aqui >

 **PABLO MARÇAL PRO** >



**CORTES LUCRATIVOS**

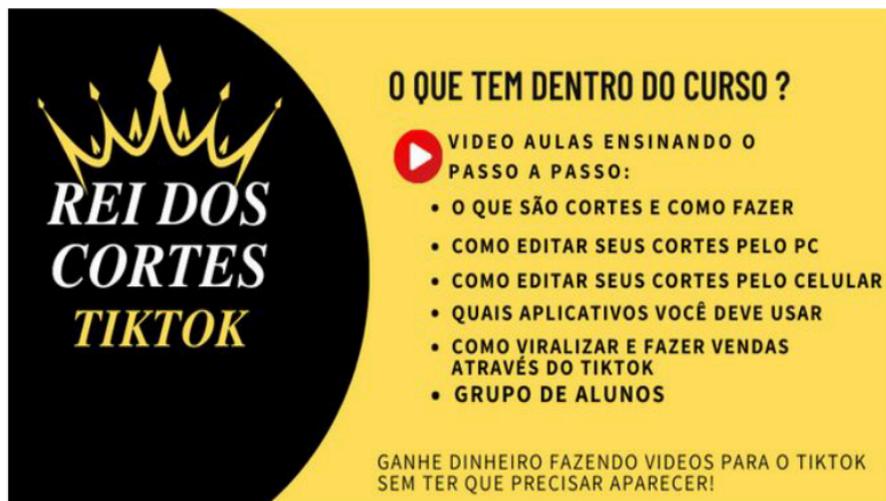
Finalizando seu cadastro  
**EM ATÉ 30 MINUTOS**  
Você ganhará de PRESENTE:

 **Suporte** via  
**WhatsApp**

Além disso você terá acesso a:

- Grupo de Networking
- Mentorias em Grupo (lives ao vivo)
- Bônus Exclusivos

**Você está a um passo de fazer dinheiro com cortes virais. Preencha os dados abaixo e cai pra dentro!**



**REI DOS CORTES TIKTOK**

**O QUE TEM DENTRO DO CURSO ?**

 **VIDEO AULAS ENSINANDO O PASSO A PASSO:**

- O QUE SÃO CORTES E COMO FAZER
- COMO EDITAR SEUS CORTES PELO PC
- COMO EDITAR SEUS CORTES PELO CELULAR
- QUAIS APLICATIVOS VOCÊ DEVE USAR
- COMO VIRALIZAR E FAZER VENDAS ATRAVÉS DO TIKTOK
- GRUPO DE ALUNOS

GANHE DINHEIRO FAZENDO VIDEOS PARA O TIKTOK SEM TER QUE PRECISAR APARECER!

Os conteúdos das ofertas dos cursos prometem ensinar métodos “infalíveis” de ganhar dinheiro nas competições. Os “depoimentos sociais” desses cursos revelam parte do imaginário que é construído em torno de uma “mentalidade” de enriquecimento por meio do trabalho digital. Como a promessa do “Rei dos Cortes” do método de como “faturei mais de R\$ 20 mil em 30 dias”. Em vários casos, também há prints de pagamentos que foram recebidos. A página do curso “Cortes Lucrativos” não somente cita diversas imagens de Marçal, como apresenta prints de pix sendo pagos, indicando pagamentos da competição.



## CORTES DE MARÇAL

Há evidências, ainda, de que as competições tinham como objetivo a publicação de cortes de Pablo Marçal, uma vez que há indicação de uso do nome dele na hashtag e no @. Sabe-se que outros influenciadores – como Renato Cariani – mobilizam competições. No dia 20/02/2024, Cadu Martins, que parece ter relação com a administração do canal, esclarece que durante as competições os usuários só devem publicar conteúdos do Pablo Marçal (Print 27).

Em 09/02, quando questionado sobre uma nova competição, Galhardo responde que ainda não há uma nova data e sugere: “é a boa vocês pedirem lá no Insta do Pablo, pra ele fazer dnv e o quanto antes” (Print 28).

## **PREFEITO MARÇAL**

Em 24/06/2024, uma nova competição teve início e, constava nas regras que era necessário publicar vídeos de Pablo Marçal e Renato Cariani juntos, com utilização das hashtags #prefeitomarçal e #cariani. É possível perceber, pela dinâmica das comunicações do chat, que os administradores passaram a indicar o regulamento em outra página ([Sem Acesso](#)) (Print 29). Nota-se que neste período o ex-coach já era pré-candidato à prefeitura de SP.

## **MOBILIZAÇÃO PARA OUTRAS REDES SOCIAIS E ESTRATÉGIAS PARA ALAVANCAR ALCANCE**

Há, ainda, chamada para que os usuários se articulem e acessem outros grupos e redes sociais como Instagram (Prints 30 e 31) e whatsapp (Print 32). Sobre o Instagram, o perfil na rede social chamado Discord Cortes do Marçal está fora do ar. Foi localizado, também, um perfil no [Facebook](#) que, embora esteja ativo, só possui quatro seguidores.

Uma estratégia utilizada pelos administradores para alavancar o alcance dos cortes e o volume de participação nas competições é prometer novas ações desde que o uso de determinada hashtag (usualmente a que consta no regulamento para acompanhar os cortes) alcance determinado número de visualizações ou interações. No dia 16/03, a promessa era a de que uma nova competição poderia acontecer se até o final do campeonato a hashtag #pablomarçal “batesse” 1 bilhão (Prints 33 e 34). Outra mobilização é por seguidores em outras redes sociais. Em 17/02/2024 prometeu que se obtivesse 2.000 seguidores até o dia seguinte, faria uma nova competição ainda em fevereiro (Prints 35 e 36).



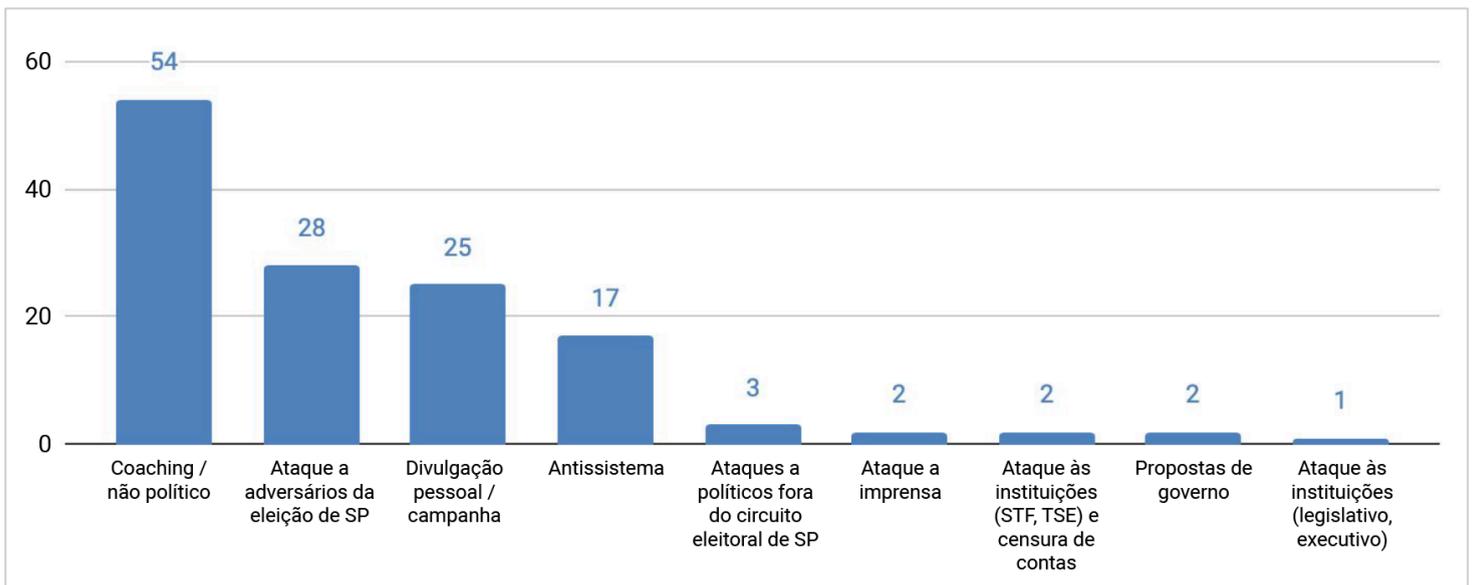
# 4

## **ANÁLISE QUALITATIVA DOS DADOS: CLASSIFICAÇÃO TEMÁTICA DOS CORTES PUBLICADOS EM OUTRAS REDES SOCIAIS**

## 4. ANÁLISE QUALITATIVA DOS DADOS: CLASSIFICAÇÃO TEMÁTICA DOS CORTES PUBLICADOS EM OUTRAS REDES SOCIAIS

Após obter 825 cortes relacionados a Pablo Marçal publicados no Tik Tok, foi realizada a codificação manual dos vídeos a partir de sua temática predominante. Para a análise, foram utilizadas as seguintes categorias: **1)** Coaching / não político; **2)** Ataques a adversários da eleição de SP; **3)** Divulgação pessoal / campanha; **4)** Antissistema; **5)** Ataques a políticos fora do circuito eleitoral de SP; **6)** Ataque à imprensa; **7)** Ataque às instituições (STF / TSE) e menções à censura das contas; **8)** Propostas de governo; **9)** Ataques às instituições (legislativo, executivo). **A composição da amostra foi feita a partir da análise de um total de 150 vídeos que representam 85% das interações totais.**

Gráfico 12: principais temas dos cortes relacionados a Pablo Marçal

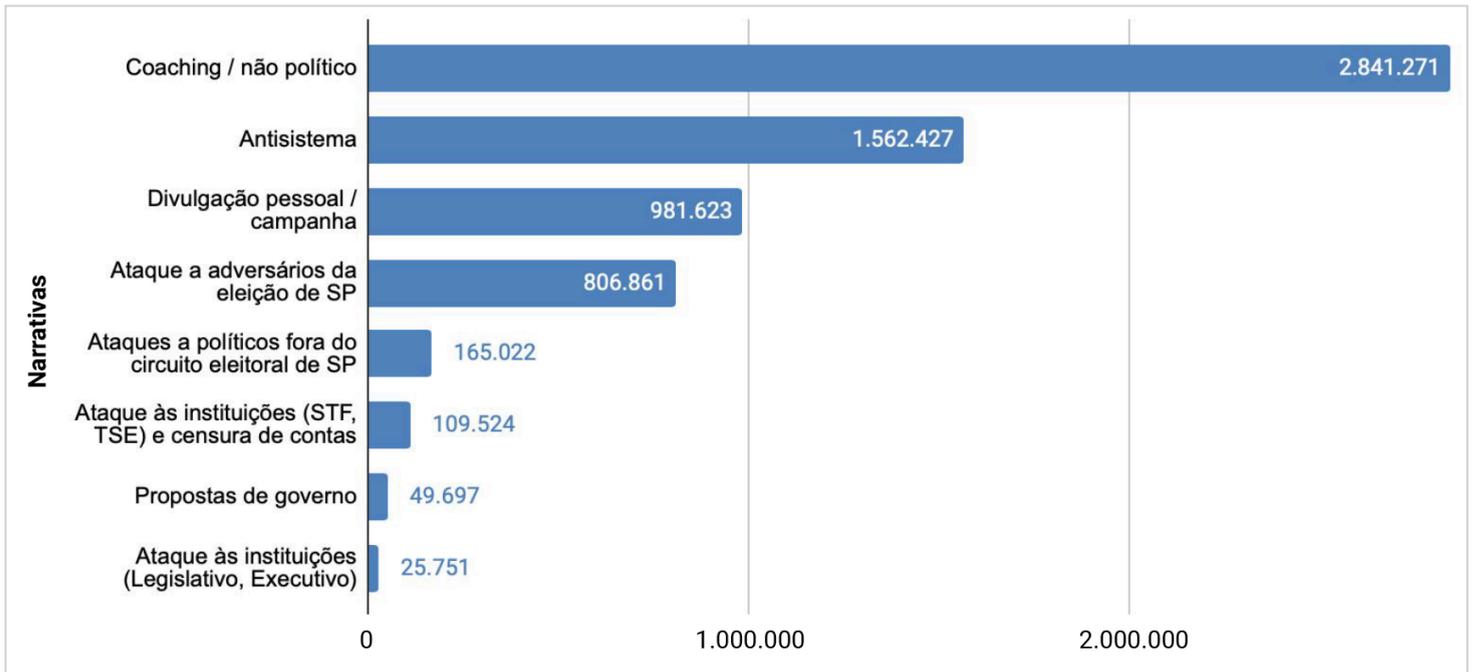


Observa-se que a maior parte dos vídeos analisados tem como tema *Coaching / não político*, seguido de *Ataques a adversários da eleição de SP*. Relacionando os dados com as competições estabelecidas no Canal Cortes do Marçal do Discord, onde normalmente as playlist indicavam utilização de vídeos de coaching de Pablo Marçal, é esperado que isso tenha se refletido neste resultado. Em relação aos ataques aos adversários de pleito, o candidato mais mencionado nos cortes foi

Guilherme Boulos, com grande volume de imagens dos debates realizados nas últimas semanas.

Ao analisar o alcance dos cortes, nota-se que os posts com tema *Coaching / não político* possuem 1,3 milhões de visualizações a mais do que a segunda categoria de maior alcance – vídeos cujo tema predominante é a lógica *Antissistema*. Abaixo, as principais categorias são explicadas e exemplificadas.

**Gráfico 13:** alcance dos principais temas dos cortes relacionados a Pablo Marçal



## A. COACHING / NÃO POLÍTICO

Trata-se de material que pretende promover a imagem pessoal de Marçal como mentor e guru, focado no incentivo ao autoconhecimento, identificação de potencialidades e desenvolvimento de habilidades pessoais, estratégias para iniciar e expandir negócios, integração entre espiritualidade e vida profissional, compartilhamento de histórias de superação como inspiração, técnicas para se tornar um líder eficaz e influente e orientações sobre hábitos saudáveis, incluindo alimentação, exercícios e saúde mental, imbuídos em um sentimento altamente religioso em que a fé é um pilar para o sucesso, e fazendo uso de exemplos bíblicos como Jesus, Salomão e Davi. Essa categoria conta com 54 cortes e 2.841.271 interações.



[Link para o vídeo no TikTok](#)



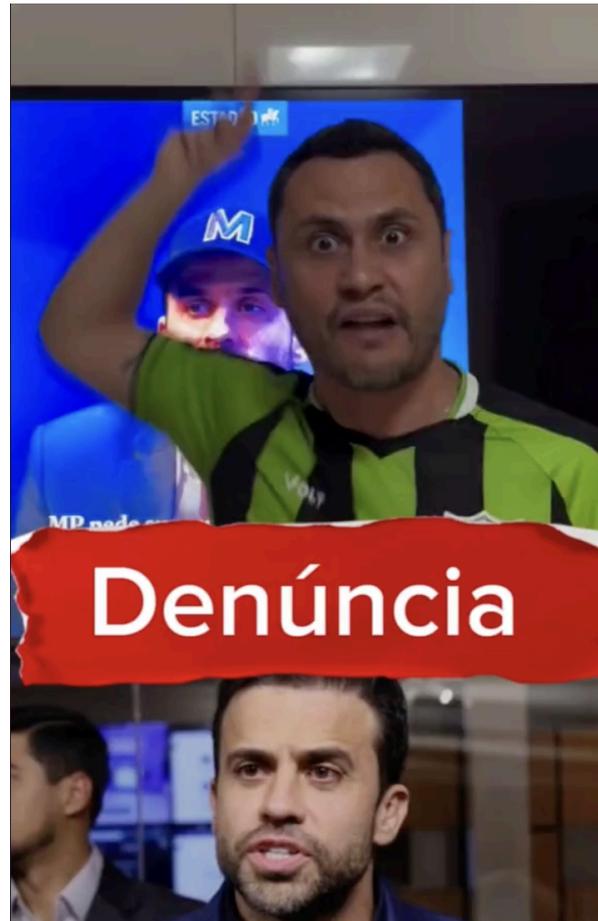
[Link para o vídeo no TikTok](#)

## B. ANTI SISTEMA

A postura antissistema de Marçal é explorada em cortes que enquadram o influenciador "denunciando" o sistema político nacional e paulistano, assim como na sua suposta proteção pelos veículos de mídia e jornalismo profissional. Nesses conteúdos, sua imagem como um outsider é fortalecida, destacando sua disposição e vontade não apenas de se afastar das estruturas estabelecidas, mas também de destruí-las. A narrativa reflete seu desejo de romper com o status quo e promover uma transformação radical. Essa categoria conta com 17 cortes e 1.562.427 interações.



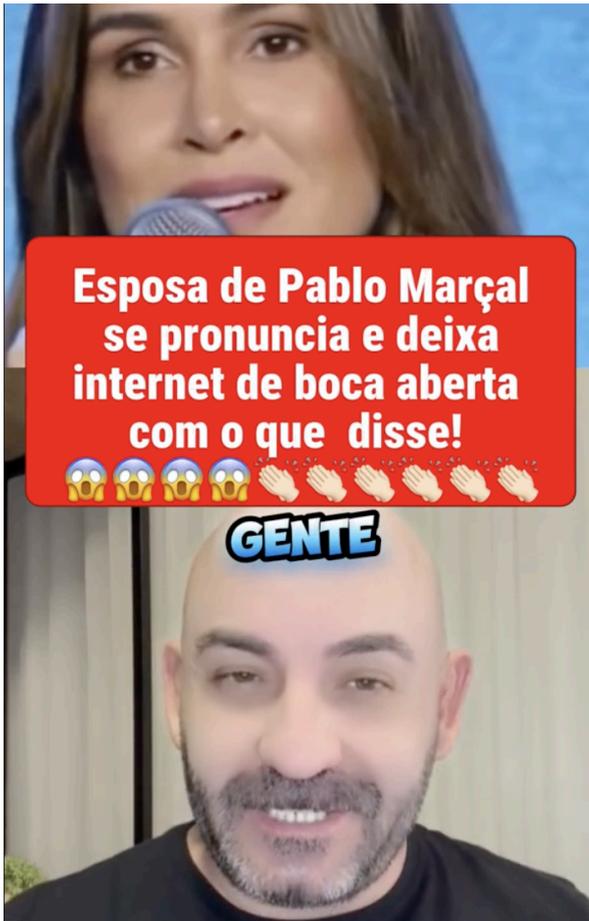
[Link para o vídeo no TikTok](#)



[Link para o vídeo no TikTok](#)

### C. DIVULGAÇÃO PESSOAL / CAMPANHA

Os cortes de falas inspiradoras do ex-coach são misturados com imagens políticas e trechos de declarações feitas em debates, transformados em motes de campanha. Essas pequenas peças publicitárias reforçam a imagem de Marçal como candidato, com o objetivo de atrair a atenção do eleitor paulistano e também ampliar seu alcance para o eleitorado brasileiro em geral. A intenção é potencializar e popularizar sua imagem em um cenário mais amplo, aproveitando a força das mensagens inspiradoras e das referências políticas para criar uma conexão mais ampla e impactante com o público. Essa categoria conta com 25 cortes e 981.623 interações.



[Link para o vídeo no TikTok](#)



[Link para o vídeo no TikTok](#)

#### D. ATAQUES A ADVERSÁRIOS DA ELEIÇÃO DE SP

A quarta categoria de cortes mais acionada, que obteve altos valores de engajamento, é composta por um conjunto de vídeos que destacam os ataques de Marçal a seus adversários na disputa pela prefeitura de São Paulo. Esses vídeos são em sua grande maioria extraídos das participações incendiárias de Marçal nos debates, momentos em que sua abordagem agressiva e crítica em relação aos concorrentes resulta em material altamente repercutível. Entre os 28 cortes analisados, 16 são ataques diretos e específicos a Guilherme Boulos (com 493.961 interações), 2 a Ricardo Nunes (32.981 interações) e 1 a Datena (77653). Os demais cortes incluem ataques aos mesmos candidatos, além de Tabata Amaral, utilizando apelidos depreciativos para caracterizá-los de forma negativa. Essa categoria conta com 806.861 interações.



[Link para o vídeo no TikTok](#)



[Link para o vídeo no TikTok](#)

# METODOLOGIA

Esse relatório foi elaborado a partir de metodologias combinadas de extração de dados multiplataformas. Para a composição do banco de dados, duas abordagens foram desenvolvidas: **a)** coleta de mensagens da comunidade do Discord Cortes do Marçal; e **b)** coleta de publicações das plataformas digitais. Dessa forma, é necessário explicar qual amostragem e a contribuição dessas bases para as análises realizadas.

O Discord é um aplicativo que permite a configuração de servidores que funcionam como comunidades para manutenção de canais de troca de mensagens. O Cortes do Marçal é uma comunidade criada no Discord com **116 mil membros**. Os convites para participar do espaço são divulgados amplamente nas plataformas digitais, como X (Twitter), Instagram, Youtube e TikTok. Entramos no servidor a partir de um convite compartilhado no Twitter. **A entrada é automática, sem nenhum processo de verificação ou aprovação.**

A extração de dados do Discord foi feita em dois chats. Da aba “Cortes Publicados” foram obtidas 32.400 mensagens entre 03 de setembro e 27 de janeiro de 2024. Este recorte é relevante porque as pessoas que participaram da competição postavam as urls para as publicações nas mídias digitais para serem contabilizadas pela organização. Já da aba “Chat Geral” foram baixadas 160.300 mensagens pertinentes ao período de 03 de setembro a 16 de maio. É um conteúdo de conversação aberta entre todos os membros da comunidade no Discord.

Já a extração diretamente das plataformas digitais foi conduzida de três formas. A primeira foi uma consulta ao TikTok com as URLs dos vídeos postados na aba “Cortes Publicados” do Discord desde julho para obter metadados quantitativos de engajamento na plataforma, resultando  $n = 3.096$ ; referente a uma amostra já que muitos posts não foram recuperados. A segunda foi uma busca geral no TikTok utilizando a #PrefeitoMarçal no TikTok entre maio de setembro de 2024, com  $n = 32.416$ . E a terceira foi uma amostragem da #pablomarcal1 no Instagram no ano de 2024, com  $n = 3999$ .

Para fins deste relatório, utilizaremos como base de dados principal a extração realizada do Discord “Cortes do Marçal”, na medida em que é um indicativo mais direto dos resultados nas redes das competições realizadas. Ainda assim, não é possível aferir se todos os vídeos postados integraram as competições ou foram

remunerados diretamente pela equipe de Pablo Marçal. Os dados buscados nas plataformas digitais possuem conexão mais distante com a competição, tendo em vista que é difícil distinguí-los de mobilizações não coordenadas.

PLATAFORMA:



Entre 27 de janeiro e 03 de setembro de 2024

TOTAL DE POSTS: 30.950

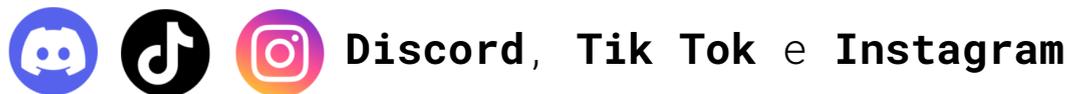
TOTAL DE INTERAÇÕES: 17.873.170

3.455 usuários do Discord

1.882 contas nas redes sociais

400 contas diferentes criadas em nome de Marçal

PLATAFORMA:



A partir de julho de 2024

TOTAL DE POSTS: 9.645

TOTAL DE INTERAÇÕES:

8.032.341 interações geral e 5.317.458 interações no TikTok

TOTAL DE VISUALIZAÇÕES: 53.396.331

TOTAL DE COMPARTILHAMENTOS: 448.141

1.389 usuários do Discord

TOTAL DE INTERAÇÕES NO INSTAGRAM: 1,08 milhão