

JOSÉ LEANDRO MIGUEL NETO

**A INFLUÊNCIA DO FACEBOOK NA DECISÃO DE
VOTO: um estudo de caso da eleição presidencial
brasileira de 2018**

Orientador: Professor Doutor Miguel Nuno Vieira de Carvalho d'Abreu Varela

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

Lisboa

2020

JOSÉ LEANDRO MIGUEL NETO

**A INFLUÊNCIA DO FACEBOOK NA DECISÃO DE
VOTO: um estudo de caso da eleição presidencial
brasileira de 2018**

Dissertação defendida em provas públicas na
Universidade Lusófona de Humanidades e
Tecnologias no dia 30/04/2021, perante o júri
nomeado pelo Despacho de Nomeação número
69/2021 de 15 de março, com a seguinte composição:

Presidente: Professor Doutor Rui Carlos de Lemos
Correia Estrela;

Arguente: Professor Doutor Jorge Bruno da Costa
Ventura;

Orientador: Professor Doutor Miguel Nuno Vieira de
Carvalho d'Abreu Varela.

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2020

[...] é crucial proteger nossas democracias.

(Costa, 2020, 13 de janeiro).

Dedicatória

À minha mãe, Dora, e minha irmã, Nayra, por serem meu alicerce.

Agradecimentos

Agradeço a todos aqueles que contribuíram para que este trabalho pudesse ser concluído.

Obrigado a todos os respondentes do questionário que possibilitou a execução deste estudo. Sem vocês esta dissertação não seria exequível.

Expresso minha gratidão ao Professor Doutor Miguel Varela, por sua orientação e ajuda, e aos colaboradores da Universidade Lusófona, por toda atenção e presteza.

Agradeço aos colegas, amigos e familiares, que sempre me incentivam e constroem comigo a minha jornada.

À minha irmã, demonstro todo meu agradecimento por ser a responsável por todo e qualquer sucesso acadêmico e profissional que eu algum dia experiencie. À minha mãe, expresso todo meu amor e gratidão por ser a melhor mãe que eu poderia ter. A conclusão de qualquer etapa da minha vida só se torna possível porque tenho vocês. E em relação ao Mestrado não foi diferente.

E a Deus, reitero meu agradecimento pelo dom da vida e por Sua fidelidade constante e diariamente atuante.

Resumo

As redes sociais têm desempenhado, progressivamente, um papel crucial enquanto canais de comunicação de diversas instituições e agentes, dentre eles, os candidatos políticos. Dentro do cenário de Marketing Político, o Facebook se apresenta como uma alternativa amplamente utilizada em campanhas eleitorais, de forma a atrair, auxiliar e influenciar eleitores ao redor do mundo.

Embora haja concordância generalizada de que a rede social desempenhe um papel de relevância nos períodos eleitorais, o real impacto deste canal de comunicação na decisão de voto permanece discutível dentro da literatura, possivelmente por sua dificuldade de mensuração.

Assim, o presente estudo se propôs a investigar a influência que o Facebook tem na decisão de voto dos eleitores, através de um estudo de caso sobre a eleição presidencial brasileira de 2018. Para que se conseguisse responder às questões de investigação, a metodologia utilizada consistiu em pesquisa quantitativa, através de um inquérito por questionário e respectiva análise das respostas. O tratamento dos dados recolhidos foi realizado utilizando como recurso o Excel, compatível com versão Windows 10. A amostra reúne 206 respondentes, tendo a sua quase totalidade conta de utilizador no Facebook.

A presente investigação concluiu que, socialmente, os eleitores confirmam a influência que o Facebook desempenha sobre a decisão de voto. Contudo, no âmbito pessoal, a maior parcela dos inquiridos tende a afirmar que a rede social não desempenha influência sobre sua decisão de voto.

Ademais, percebe-se que o Facebook aparenta perder força frente a outros canais de comunicação, como demais redes sociais e sites oficiais dos candidatos, pois parte majoritária dos inquiridos afirma não considerar utilizar a rede social como fonte de informação que ajude a decisão de voto em eleições futuras.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Político; Redes Sociais; Facebook; Eleição Presidencial Brasileira de 2018.

Abstract

Social networks have, progressively, played a crucial role as communication channels for various institutions and agents, including political candidates. Within the Political Marketing scenario, Facebook is presented as an alternative widely used in election campaigns, in order to attract, assist and influence voters all around the world.

Although it is widely agreed that the social network plays a relevant role in electoral periods, the real impact of this communication channel on the voting decision remains debatable within the literature, probably due to the difficulty in measuring it.

Thus, this study aimed to investigate the influence that Facebook has on voters' voting decision, through a case study on the 2018 Brazilian presidential election. In order to be able to answer the investigation questions, the methodology used consisted of quantitative research, through a questionnaire survey and respective analysis of responses. The collected data was analyzed using Excel, compatible with Windows 10 version, as a resource. The sample includes 206 respondents, almost all of whom have a Facebook user account.

The present investigation concluded that, socially, voters confirm the influence that Facebook has on the voting decision. However, in the personal sphere, most respondents tend to affirm that the social network has no influence on their voting decision.

In addition, it is clear that Facebook seems to lose strength in relation to other communication channels, such as other social networks and official candidates' websites, as the majority of respondents say they do not consider using the social network as a source of information to help the voting decision in future elections.

Keywords: Marketing; Political Marketing; Social Networks; Facebook; 2018 Brazilian Presidential Election.

Índice Geral

INTRODUÇÃO.....	16
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO E REVISÃO DE LITERATURA.....	19
1. Marketing.....	19
1.1 Origem do Marketing.....	19
1.2 Definição de Marketing	20
1.2.1 Necessidade.....	22
1.2.2 Desejo.....	23
1.2.3 Troca.....	23
1.3 Composto de Marketing.....	24
1.3.1 Produto	24
1.3.2 Preço.....	25
1.3.3 Praça [Distribuição].....	25
1.3.4 Promoção.....	25
2. Marketing de Serviços.....	27
2.1 Definição de Serviços	27
2.2 Características dos Serviços.....	29
2.3 Composto do Marketing de Serviços.....	30
2.3.1 Evidência Física	30
2.3.2 Processo.....	31
2.3.3 Pessoas	31
3. Marketing Social	33
3.1 Definição de Marketing Social	33
3.2 Critérios Para o Marketing Social.....	34
3.3 Organização Sem Fins Lucrativos	34
3.4 Marketing Empresarial e Marketing Social	35
3.5 Marketing Social, Marketing Societal e Responsabilidade Social	36
3.6 Críticas ao Marketing Social.....	38
4. Marketing Político.....	39
4.1 Definição de Marketing Político.....	40
4.2 O Processo de Marketing Político	41
4.3 Histórico de Desenvolvimento do Marketing Político	42
4.4 Marketing Empresarial e Marketing Político.....	44

4.5 Marketing Político e Marketing Eleitoral	46
4.6 Críticas ao Marketing Político	47
5. Marketing Digital	50
5.1 A Evolução da Web.....	53
5.2 Redes Sociais Digitais	56
6. Marketing Político Digital.....	60
6.1 Características do Marketing Político Digital.....	60
6.2 Histórico do Marketing Político Digital	61
6.3 Marketing Político Digital nas Redes Sociais.....	67
6.4 Críticas ao Marketing Político Digital	68
PARTE II – METODOLOGIA	73
7. Metodologia de Investigação	73
7.1 Características do Estudo de Caso	73
7.2 A Tipologia do Estudo de Caso	74
7.3 Delineamento da Pesquisa	75
7.4 Desenho da Pesquisa.....	76
7.5 Preparação para Coleta de Dados e Instrumentos de Pesquisa	77
7.6 Análise dos Dados e Elaboração de Relatório	77
7.7 Estratégia Metodológica	78
7.7.1 Questionário Online: A Influência do Facebook na Decisão de Voto	79
7.7.2 Formulação de Objetivo e Hipóteses	80
PARTE III – ESTUDO EMPÍRICO.....	82
8. Estudo Empírico.....	82
8.1 Características Demográficas Brasileiras	82
8.2 Características do Eleitorado Brasileiro	84
8.3 Eleição Presidencial Brasileira de 2018.....	86
8.4 Dados da Internet no Brasil	89
8.5 As Redes Sociais e a Eleição Presidencial Brasileira de 2018	92
8.6 A Escolha do Facebook	97
9. Análise e Discussão de Resultados	99
9.1 Tratamento Univariado dos Dados	99
9.1.1 Discussão dos Dados.....	134
9.2 Tratamento Multivariado dos Dados	136
9.2.1 Discussão dos Resultados	149
9.3 Verificação de Objetivo e Hipóteses	150

CONCLUSÃO.....	153
BIBLIOGRAFIA.....	156
APÊNDICE	170
APÊNDICE I.....	171

Índice de Quadros

Quadro 1: Fases do Marketing Político.	43
Quadro 2: Redes Sociais Mais Utilizadas no Mundo em 2019.	58
Quadro 3: Classificação do Método de Acordo com Objetivo e Questão de Pesquisa.	75
Quadro 4: Número de Eleitores Aptos a Votar por Região em 2018.	85
Quadro 5: Redes Sociais Mais Utilizadas no Brasil em 2019.	91
Quadro 6: Distribuição da Amostra em Função da Faixa Etária e do Sexo.	136
Quadro 7: Frequência de Utilização do Facebook e a Influência do Facebook na Decisão de Voto na Eleição Presidencial Brasileira de 2018.	142
Quadro 8: Frequência de Utilização do Facebook e a Influência do Facebook na Decisão Pessoal de Voto na Eleição Presidencial Brasileira de 2018.	144
Quadro 9: Faixa Etária e a Influência do Facebook na Decisão Pessoal de Voto na Eleição Presidencial Brasileira de 2018.	147

Índice de Figuras

Figura 1: Comparação do Marketing Empresarial e do Marketing Político.....	44
Figura 2: Eleitorado Brasileiro: Grau de Instrução, ano 2018.....	86
Figura 3: Porcentagem de Utilizadores da Internet entre Indivíduos com Idade Igual ou Superior aos 10 anos – 4º Trimestre.	90

Índice de Gráficos

Gráfico 1: População Residente, Segundo o Sexo e Faixa Etária; Ano 2019.	83
Gráfico 2: Grau de Instrução dos Brasileiros Acima dos 25 Anos de Idade; Ano 2019.	84
Gráfico 3: Frequência de Utilização da Internet.	100
Gráfico 4: Presença nas Redes Sociais.	101
Gráfico 5: Frequência de Utilização de Uma ou Mais Redes Sociais.	102
Gráfico 6: Redes Sociais Mais Utilizadas.	103
Gráfico 7: Presença no Facebook.	104
Gráfico 8: Frequência de Utilização do Facebook.	105
Gráfico 9: Porcentagem de Respondentes que Votou na Eleição Presidencial Brasileira de 2018.	106
Gráfico 10: As Redes Sociais Ajudam a Decisão de Voto dos Eleitores.	107
Gráfico 11: As Redes Sociais Influenciam a Decisão de Voto dos Eleitores.	108
Gráfico 12: O Facebook Ajuda a Decisão de Voto dos Eleitores.	108
Gráfico 13: O Facebook Influencia a Decisão de Voto dos Eleitores.	109
Gráfico 14: Os Sites Oficiais dos Candidatos Ajudam a Decisão de Voto dos Eleitores.	110
Gráfico 15: Os Sites Oficiais dos Candidatos Influenciam a Decisão de Voto dos Eleitores.	111
Gráfico 16: As Redes Sociais Ajudaram a Decisão de Voto dos Eleitores na Eleição Presidencial de 2018.	112
Gráfico 17: As Redes Sociais Influenciaram a Decisão de Voto dos Eleitores na Eleição Presidencial de 2018.	113
Gráfico 18: O Facebook Ajudou a Decisão de Voto dos Eleitores na Eleição Presidencial de 2018.	114
Gráfico 19: O Facebook Influenciou a Decisão de Voto dos Eleitores na Eleição Presidencial de 2018.	114
Gráfico 20: Os Sites Oficiais dos Candidatos Ajudaram a Decisão de Voto dos Eleitores na Eleição Presidencial de 2018.	115
Gráfico 21: Os Sites Oficiais dos Candidatos Influenciaram a Decisão de Voto dos Eleitores na Eleição Presidencial de 2018.	116
Gráfico 22: As Redes Sociais me Ajudaram na Decisão de Voto na Eleição Presidencial de 2018.	117
Gráfico 23: As Redes Sociais me Influenciaram na Decisão de Voto na Eleição Presidencial de 2018.	118
Gráfico 24: O Facebook me Ajudou na Decisão de Voto na Eleição Presidencial de 2018. .	119

Gráfico 25: O Facebook me Influenciou na Decisão de Voto na Eleição Presidencial de 2018.	120
Gráfico 26: Os Sites Oficiais dos Candidatos Me Ajudaram na Decisão de Voto na Eleição Presidencial de 2018.	121
Gráfico 27: Os Sites Oficiais dos Candidatos me Influenciaram na Decisão de Voto na Eleição Presidencial de 2018.	122
Gráfico 28: Classificação da Utilização das Funcionalidades Interativas Proporcionadas pelas Redes Sociais, por Parte dos Candidatos Presidenciais nas Eleições de 2018.	123
Gráfico 29: Classificação da Utilização das Funcionalidades Interativas Proporcionadas pelo Facebook, por Parte dos Candidatos Presidenciais nas Eleições de 2018.	124
Gráfico 30: Classificação da Utilização das Funcionalidades Interativas Proporcionadas pelos Sites Oficiais dos Candidatos à Presidência nas Eleições de 2018.	125
Gráfico 31: Consideração Sobre Utilizar as Redes Sociais para Obter Informações que Ajudem a Decidir em Quem Votar em Eleições Futuras.	126
Gráfico 32: Consideração Sobre Utilizar o Facebook para Obter Informações que Ajudem a Decidir em Quem Votar em Eleições Futuras.	127
Gráfico 33: Consideração Sobre Utilizar os Sites Oficiais dos Candidatos para Obter Informações que Ajudem a Decidir em Quem Votar em Eleições Futuras.	128
Gráfico 34: Sexo.	129
Gráfico 35: Faixa Etária.	129
Gráfico 36: Estado Civil.	130
Gráfico 37: Última Habilitação Acadêmica Completa.	131
Gráfico 38: Ocupação Atual.	132
Gráfico 39: Estado em que Vota.	133
Gráfico 40: Distribuição da Amostra em Função da Faixa Etária e Presença nas Redes Sociais.	137
Gráfico 41: Distribuição da Amostra em Função da Faixa Etária e Presença no Facebook. .	138
Gráfico 42: Perspectiva de Utilização do Facebook em Eleições Futuras.	139
Gráfico 43: Perspectiva de Utilização das Redes Sociais em Eleições Futuras.	140
Gráfico 44: Perspectiva de Utilização dos Sites Oficiais dos Candidatos em Eleições Futuras.	141

Abreviaturas e Símbolos

AMA – American Marketing Association

ARPANET - Rede da Agência de Investigação de Projetos Avançados

BREXIT – British Exit

CNI – Confederação Nacional da Indústria

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

ITU – International Telecommunication Union

MDIC – Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços

MyBO – My Barack Obama

PIB – Produto Interno Bruto

PT – Partido dos Trabalhadores

TSE – Tribunal Superior Eleitoral

UE – União Europeia

WWW – World Wide Web

INTRODUÇÃO

O conceito de marketing tem evoluído ao longo dos anos e ganhado importância dentro do contexto acadêmico, assim como em instituições de diversos seguimentos. Se no passado o marketing era compreendido como uma simples ferramenta de auxílio à publicidade e propaganda, observa-se que, atualmente, ocupa uma posição de destaque dentro das organizações, tornando-se um guia de gerenciamento interno das instituições para garantir que conquistem uma posição relevante no setor no qual estão inseridas.

Segundo Marosin (2010), as técnicas de marketing eram, no passado, comumente utilizadas baseadas na intuição, e somente a partir do fim da Segunda Guerra Mundial estas ferramentas evoluíram e passaram a respeitar o comportamento mercadológico de cada época.

Na sociedade atual, é claramente perceptível o uso das técnicas de marketing para diferenciar um produto ou serviço no mercado, não exclusivo às atividades financeiras, mas ampliado à seguimentos sociais, como o setor político.

Como componente de suas estratégias mercadológicas, dentre os diversos canais de comunicação disponíveis, percebe-se o esforço por parte das organizações em dialogar com o público alvo através da internet e suas inúmeras mídias sociais.

O surgimento de novos recursos tecnológicos, o aumento da velocidade e do volume de tráfego na internet e a propagação das tecnologias de criação de sites, de gestão de bases de dados e de aluguel de servidores são alguns dos fatores que contribuíram para uma maior autonomia dos utilizadores da internet como se conhece atualmente (Araújo & Rios, 2010).

O papel do utilizador neste novo cenário não é mais o de agente passivo, limitado à receber informações e assistir notícias, mas ganha contornos de agente ativo na criação, edição e compartilhamento de conteúdo, tornando-o um ser autônomo no seu modo de se relacionar com a rede (Gabriel, 2010).

Cientes desta transformação tecnológica que a sociedade do Século XXI experimenta, as instituições dos mais diversos setores têm concentrado seus esforços em se comunicar com o público presente na rede, por entenderem que o comportamento dos usuários online influencia diretamente a maneira como agirão offline. Castells (2009) afirma que as redes são como um

novo arranjo social no ambiente virtual, cuja lógica pode alterar a operacionalização e os resultados das produções, das experiências, do poder e da cultura de uma sociedade.

Neste ambiente virtual, as redes sociais ganharam imenso destaque, devido a facilidade com que os utilizadores compartilham informações, interagem uns com os outros e rompem as barreiras geográficas e linguísticas que antes representavam empecilhos determinantes no resultado do processo comunicacional (Benkler, 2006; Valente & Silva, 2010).

O Facebook, rede social fundada em 2004, nos Estados Unidos, é uma das redes sociais de maior expressão dentro deste cenário à nível mundial. De acordo com dados da própria empresa, no terceiro trimestre de 2020, cerca de 2,7 mil milhões de pessoas utilizaram a plataforma de forma ativa mensalmente (Facebook, 2020). Isto significa que, do total de utilizadores da internet no mundo, 60,6% utiliza o Facebook todos os meses.

Assim, dentre os diversos seguimentos sociais que utilizam a internet, as redes sociais e, especificamente, o Facebook, como canais de comunicação cada vez mais cruciais para as estratégias de marketing, o setor político também experimenta da identidade interativa e colaborativa das novas tecnologias e impulsiona profissionais de marketing político a se apropriarem do mundo virtual e dos novos aparelhos de comunicação para produzirem formas de interação cada vez mais bem sucedidas (Penteado, 2012).

É este recente canal de comunicação eleitoral que motiva o presente estudo. Ou seja, num contexto em que os candidatos políticos, ao nível global, investem os seus recursos no Facebook para alcançar os eleitores e influenciar comportamentos, pretende-se entender a influência que a rede social desempenha nas eleições de um modo geral e, especificamente, na eleição presidencial brasileira de 2018.

Para isto, a presente investigação se desdobra em três partes, nomeadamente: Enquadramento Teórico e Revisão da Literatura, Metodologia e Estudo Empírico. A Parte I – Enquadramento Teórico e Revisão da Literatura, apresenta uma revisão de fontes e referências teóricas consideradas mais relevante para o objetivo da presente investigação. A Parte II – Metodologia, engloba a metodologia aplicada à pesquisa, que descreve minuciosamente como o estudo foi realizado. Por fim, a Parte III – Estudo Empírico, apresenta o estudo de caso proposto neste trabalho, a análise dos dados, promovendo uma discussão e apresentação dos resultados, e termina com uma síntese das principais conclusões decorrentes da literatura revista e julgadas pertinentes para os objetivos da presente investigação.

O presente estudo está dividido em 9 capítulos, através dos quais espera-se demonstrar ao leitor a relevância do estudo sobre o impacto das redes sociais no contexto político e extrair conclusões que permitam auxiliar acadêmicos e instituições no entendimento da influência que o Facebook desempenha e, venha a desempenhar, em eleições.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO E REVISÃO DE LITERATURA

1. Marketing

1.1 Origem do Marketing

A origem do marketing é uma discussão que sempre suscita debates entre os diferentes autores. A possível falta de convergência entre os entusiastas do assunto leva a falta de precisão quanto a sua época de nascimento, bem como o seu local de procedência (Brown, 2000). Embora seja apresentado por alguns escritores como uma ciência nova em relação aos demais campos do conhecimento, estudiosos o caracterizam como uma das atividades mais antigas praticadas pelo homem. O marketing é, para muitos, tão antigo quanto o comércio, uma das mais remotas práticas humanas (Ambler, 2004).

Las Casas (2001), Milagre (2001) e Sandhusen (2003) também acreditam que a origem do marketing se entrelaça à origem do comércio, embora ainda não recebesse este nome, nem fosse considerada uma prática distinta de demais práticas mercantis. Ambler (2004) salienta que, já neste período, os mercadores não somente compravam e vendiam seus produtos, mas estabeleciam relacionamentos duradouros com consumidores, prática hoje conhecida e associada ao valor da marca.

Contudo, foi apenas no início do século XX que o marketing surgiu como área de conhecimento distinta das outras atividades comerciais (Mason, 1998).

Chauvel (2001) afirma que o conceito de marketing nasceu no início do século passado, durante um período em que a economia de mercado se generalizava no mundo ocidental. Segundo a autora, a época constituiu um contexto exclusivo e propício dentro do qual o marketing pôde emergir, pois somente através de quebra do vínculo que subordinava a produção à organização social é que o advento de uma necessidade até então inexistente poderia surgir: a concretização de uma relação entre fabricantes e compradores.

Santos, Lima, Brunetta, Fabris & Seleme (2009) indicam que o marketing se desenvolveu dentro de um contexto característico, a margem do próprio desenvolvimento do mercado, desenhando novas perspectivas que o distinguissem de outras práticas organizacionais

a medida em que era moldado por escolas que surgiram e se desenvolveram paralelamente ao longo de sua existência.

Para Marosin (2010), as técnicas de marketing eram comumente utilizadas com base na intuição, e somente a partir do fim da Segunda Guerra Mundial o conceito de marketing evoluiu, respeitando o comportamento mercadológico de cada época.

Cobra e Brezzo (2009) reiteram a afirmação de que o estudo de marketing é muito recente, uma vez que tem seu início associado à uma arte que se desenvolveu ao longo das décadas, se nutrendo de outras ciências para que pudesse elaborar sua própria identidade enquanto conhecimento científico.

1.2 Definição de Marketing

Ao longo dos anos, em paralelo ao comportamento do mercado de cada era, autores e associações para profissionais da área elaboraram e evoluíram suas definições de marketing com base em estudos cada vez mais aprofundados sobre o tema.

A *American Marketing Association* [AMA], organização referência na modelagem de conceitos e voz expoente entre acadêmicos do setor, evolucionou sua significação de marketing desde meados do século passado, a partir do entendimento de que o marketing extrapola, em definição, um simples conjunto de atividades que visam a venda. A princípio, a entidade havia definido marketing como a elaboração de práticas empresariais que convergem o fluxo de bens e serviços desde produtores até o utilizador ou consumidor (Cobra e Brezzo, 2009)¹.

Oliveira (2004) ressalta que, neste período, a ênfase do mercado era na atividade de vendas. O pressuposto dominante era que o sucesso organizacional estava diretamente relacionado à sua capacidade de venda.

Entretanto, nas décadas que se sucederam, diferentes autores identificaram a necessidade de incorporar a satisfação do consumidor como parte fundamental da definição de marketing. Nesta nova conjuntura, ambos produtores e consumidores devem se beneficiar das

¹ American Marketing Association. (1960). A glossary of Marketing Terms. Committee on definitions of the American Marketing Association.

práticas de marketing, sem abandonar os interesses empresariais de maximização de lucros e diminuição dos preços (Gracioso, 1971).

Levitt (1960) elabora ideias a respeito da importância da percepção mais abrangente dos negócios da empresa. Para o autor, o marketing tinha que deixar de ser uma atividade suplementar executada após a conclusão do processo produtivo, de modo que a orientação dos esforços de marketing pudesse ir além das necessidades de venda e escoamento da produção, mas pudessem, de fato, suprir as necessidades dos clientes.

McCarthy (1978) acrescentaria ainda que os objetivos empresariais e a satisfação dos compradores e usuários são, igualmente, parte da finalidade da prática de marketing.

Assim, na década de 1980, após uma reestruturação do entendimento de marketing e seus desdobramentos, a AMA reformulou sua definição e estabeleceu o conceito abaixo referido:

“O marketing é o processo de planificação e execução da concepção, preço, comunicação e distribuição de ideias, produtos e serviços, para criar intercâmbios que satisfaçam os indivíduos e os objetivos da organização.” (AMA, 1985; p.1).

A nova definição recebeu apoio acadêmico de diferentes autores. Drucker (1992)² afirma que a necessidade de vendas sempre estará presente, mas não é a meta do marketing (Basta, 2015). Para o autor, o objetivo central de marketing é tornar a venda um exercício supérfluo. Para isto, é preciso deter conhecimento e entendimento tão profundos sobre o consumidor que o produto ou serviço se molde ao indivíduo e se venda sozinho.

Cobra (1992), ao definir marketing, o apresenta como um processo de planejamento e implementação em que se concebe, orça, promove e distribui ideias, produtos e serviços para suscitar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. Por outro lado, o autor salienta sua preocupação de que o marketing seja confundido com a propaganda ou a venda; para ele, as ações de marketing exigem um esforço muito mais abrangente do que o exercício de negociação entre produtores e compradores (Cobra, 1993).

Kotler & Armstrong (1998), expoentes marcantes para a área mercantil, também incorporam ao conceito a noção de troca. Os autores definem marketing como o “processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e que

² Drucker, P. F. (1992). Administração para o futuro: os anos 90 e a virada do século. São Paulo: Pioneira.

necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.” (Kotler & Armstrong, 1998; p. 3). Para eles, marketing acontece quando pessoas optam por satisfazer necessidades e desejos através da troca.

Assim como apresentou McCarthy (1978), os autores Richers (2000) e Etzel & Walker (2001) compartilham o pensamento de que as intenções de marketing estão relacionadas não só ao entendimento do mercado, mas também à ação de atendê-lo; mesmo que este processo de troca não culmine, necessariamente, em uma transação econômica (Pereira, Toledo & Toledo, 2009).

A importância do consumidor neste processo torna-se evidente também na visão de Kotler e Keller (2012). Segundo os autores, sem clientes não há negócio; sendo eles, os clientes, a razão pela qual a organização se estabelece. Da mesma forma, Achrol & Kotler (2012) evidenciam a relevância do consumidor dentro deste contexto, uma vez que, para os autores, o objetivo do marketing é potencializar os exercícios de mercado que resultam no consumo por parte do cliente.

Em sua mais nova definição acerca do assunto, a AMA define marketing como a atividade, conjunto de instruções e processos que têm como finalidade comunicar, entregar e trocar ofertas que, por sua vez, possuem valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo (AMA, 2017).

1.2.1 Necessidade

Kotler & Armstrong (1998) explicam que o mais básico e inerente conceito de marketing é o das necessidades humanas. Tais necessidades são estados de carência percebida e parte da constituição humana, sem interferência dos profissionais de marketing. Desta forma, não se pode dizer que estes profissionais criam necessidades; elas antecedem o profissional de marketing (Kotler, 2000).

Cobra (2002) corrobora com o conceito proposto por Kotler (2000) ao afirmar que deve ser afastada a ideia de que o marketing cria necessidades, levando as pessoas a consumir algo de que não necessitam. Segundo o autor, este enfoque atribui ao marketing poderes que este não possui: gerar necessidades.

Dantas (2006) também afirma que as necessidades não são criadas pela sociedade ou qualquer outra organização. O autor ressalta que poucas são as necessidades do ser humano e estas se mostram como um desequilíbrio no estado de satisfação do sujeito. Rocha & Platt (2015) acrescentam ainda ao conceito de necessidade a ideia de um estado de carência ou privação que poderá motivar o consumo.

1.2.2 Desejo

Kotler & Armstrong (1998) apresentam desejos como necessidades humanas delineadas pela cultura e por características de cada indivíduo. Para os autores, como há diferentes formas de satisfazer uma mesma necessidade, à medida que o sujeito é exposto a objetos que lhe despertam desejo e interesse, as organizações passam a lhe fornecer produtos e serviços que satisfaçam tais desejos.

Allérès (2000) ressalta que necessidades e desejos se distinguem uma vez que a primeira tem caráter mais objetivo, repetitivo e vital, enquanto os desejos se apresentam a partir do campo do sonho e da fantasia, dependentes do domínio do irracional.

Solomon, Gary, Soren, & Hogg (2013) afirmam que, ao passo que a necessidade tem caráter biológico, o desejo representa uma maneira pela qual a sociedade ensina que a necessidade pode ser satisfeita. Rocha & Platt (2015) corroboram com a definição ao afirmar que o desejo surge a partir de uma necessidade e é moldado pela cultura da sociedade em que o sujeito está inserido.

1.2.3 Troca

Segundo Kotler & Armstrong (1998), troca é “o ato de obter-se um objeto desejado dando alguma coisa em retribuição.” (Kotler & Armstrong, 1998; p. 6). Ainda segundo os autores, a troca se apresenta como o conceito central do marketing e permite que, socialmente, haja mais produção do que em qualquer outro sistema alternativo.

Kotler (1978) acrescenta que a troca exige duas condições: a existência de duas partes e que cada uma das partes tenha algo de possível valor para a outra. Para o autor, sem estes requisitos a troca não se realizará.

Rocha & Platt (2015) retornam ao conceito de que marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos a partir da obtenção de um produto desejado em troca de algo em contrapartida. Segundo eles, a este exercício, dá-se o nome de troca.

1.3 Composto de Marketing

Os profissionais de marketing empregam, em suas atividades, diversas ferramentas para obter as respostas que almejam do mercado. Isto se dá através do conhecimento das variáveis gerenciáveis pela organização; ou seja, aspectos de que a organização tem pleno domínio e que podem ser alterados de acordo com seus objetivos, utilizando-os para a melhor satisfação das necessidades e desejos dos clientes (Giuliani, 2003).

McCarthy (1960) foi o primeiro autor a resumir estes elementos e os apresentar de maneira inovadora, usando a classificação composto de marketing [ou marketing *mix*; também conhecido como os 4 P's de marketing]. O composto é formado por quatro elementos; nomeadamente, produto, preço, praça (distribuição) e promoção.

1.3.1 Produto

O produto se caracteriza como qualquer componente destinado à venda e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade (Kotler & Keller, 2006). Segundo os autores, os produtos são classificados quanto à durabilidade, tangibilidade e uso.

No que diz respeito à durabilidade e tangibilidade, os produtos são agrupados em bens não duráveis, bens duráveis e serviços. Os bens não duráveis são consumidos rapidamente e adquiridos com maior frequência pelos clientes. Os bens duráveis são tangíveis e possuem maior durabilidade. Os serviços, por sua vez, são intangíveis, variáveis e extinguíveis (Kotler & Keller, 2006).

Quanto ao uso, os produtos são qualificados em produtos de consumo e industriais. Os produtos de consumo são destinados aos consumidores finais para uso próprio. Os produtos industriais são vendidos a organizações, e utilizados em processos produtivos (Kotler & Keller, 2006; Churchill & Peter, 2000).

1.3.2 Preço

Nas palavras de Dias (2003), “o preço está associado ao processo de tomada de decisões estratégicas da empresa, na medida em que seus resultados financeiros são parcialmente dependentes do preço praticado no mercado” (Dias, 2003; p. 254).

O preço normalmente interfere no comportamento de compras quando o consumidor analisa alternativas para a tomada de decisão. Neste sentido, Boone e Kurtz (2001)³ ressaltam que as decisões relativas ao preço são cruciais para o alcance dos resultados econômicos e financeiros, para o posicionamento estratégico competitivo da organização, bem como para a consecução de objetivos ligados ao volume das vendas (Toledo, Caigawa, & Rocha, 2006).

Kotler & Armstrong (2015) reiteram a importância deste elemento dentro do composto de marketing, pois é o único item do marketing *mix* que produz receita, ao contrário dos outros componentes que implicam em custos.

1.3.3 Praça [Distribuição]

Considerar a praça [ou canal de distribuição] significa tornar os bens e serviços disponíveis nos locais de venda, na quantidade adequada e quando o consumidor desejar (McCarthy & Perreault Jr., 1997).

Toledo, Caigawa e Rocha (2006) ressaltam que as decisões relativas à praça envolvem os canais de distribuição, fornecimento, localização dos pontos de venda, estoques e transporte de produtos.

Las Casas (1992)⁴ acrescenta ainda que a praça, ou ponto de venda, deve estar em uma localização estratégica que pondere não apenas a posição dos consumidores de seu produto, mas também sua concorrência (Toledo, Caigawa, & Rocha, 2006).

1.3.4 Promoção

A promoção é responsável por todos os instrumentos e ferramentas de comunicação que entregam uma mensagem ao público-alvo (Kotler, 1999). Segundo Ferrell, Hartline &

³ Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (2001). *Contemporary Marketing* (10th ed.). Orlando: Harcourt College Publishers.

⁴ Las Casas, A. L. (1992). *Marketing de Varejo*. São Paulo: Atlas.

Lucas (2000), as atividades de promoção são necessárias para informar os benefícios e características de um produto ou serviço a seu mercado ou mercados-alvo.

A promoção, também denominada comunicação, permite que a oferta disponibilizada por empresas encontre a demanda de potenciais consumidores, à medida que esses passam a conhecer a oferta de produtos ou serviços (Oliveira & Felizola, 2012).

Kotler & Armstrong (2015) salientam ainda a importância da promoção como ferramenta de fidelização do consumidor, ao passo que auxilia a empresa a estabelecer um relacionamento duradouro com o cliente.

2. Marketing de Serviços

2.1 Definição de Serviços

O latente aumento da intensidade e interesse no estudo dos serviços tem sido prática observada nas últimas décadas ao redor do mundo e é atribuída, principalmente, a importância do setor para diversas economias (Kon, 1999; Rocha & Silva, 2006).

No passado, o setor de serviços era entendido como um conjunto de atividades de caráter sobressalente em relação às demais frentes econômicas, sendo os serviços vistos como atividades de menor produtividade em relação ao panorama econômico geral (Kon, 1999).

Os primeiros estudos acerca do setor são datados na década de 1960 e revelam que, inicialmente, havia um interesse centralizado apenas na distribuição de serviços e na aplicação do marketing a esta esfera ainda pouco explorada (Cronin, 2003).

Silva e Meirelles (2008) considera que, somente a partir da segunda metade do século XX, se demonstra um aumento significativo da participação do setor na composição do Produto Interno Bruto [PIB] dos países. Las Casas (2000) assinala que quanto mais desenvolvida economicamente uma nação, maior a relevância do setor de serviços na economia do país. O autor explica que o alto poder aquisitivo nestes países se traduz em transferências de atividades rotineiras e tediosas a terceiros; nomeadamente, aos trabalhadores prestadores de serviços.

No contexto brasileiro, nota-se aumento no consumo de serviço ao longo dos anos, de forma que sua relação com o valor adicionado se torna compatível a economias desenvolvidas. Segundo o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços do Brasil [MDIC], o setor de serviços, [ou setor terciário] compõe parcela expressiva da economia brasileira, sendo responsável por 73% do Valor Adicionado ao PIB do país (MDIC, 2018). A agropecuária e a indústria completam o cenário econômico, representando primeiro e segundo setores, respectivamente (IBGE, 2004).

A importância do setor de serviços não se revela apenas na esfera econômica. É possível encontrar na literatura diversos autores que se debruçaram sobre o tema e assinalam definições acerca dos serviços, na procura por conceitos que englobem as particularidades do setor.

Hoffman & Bateson (2001) buscam conceituar serviços diferenciando-os dos produtos. Os autores afirmam que, se no processo de compra, o cliente ou consumidor levar consigo algo a ser consumido ou usado, esta transação engloba um produto. Todavia, se não possuir algo palpável ou físico, que se possa consumir, então trata-se de um serviço.

Lovelock & Wright (2001) definem serviços como “[...] atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço.” (Lovelock & Wright, 2001; p. 5).

Nas palavras de Grönroos (2003), serviço é:

“[...] um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviços e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.” (Grönroos, 2003; p. 65).

Ao caracterizarem os serviços, Batista, Hegele & Oliveira (2018) afirmam que estes são compostos por atividades consideradas essenciais, o que caracteriza o setor como estimulador da economia geral, dotando-o com a possibilidade de geração de indução econômica nos mercados aonde é desenvolvido.

Daronco (2008) afirma, de maneira clara, que o serviço é, essencialmente, intangível. Contudo, em sua tentativa de diferenciar produtos e serviços, a autora sinaliza a dificuldade em encontrar uma definição para serviços, pois, ao passo que se observa a intangibilidade essencial de um serviço, um produto pode ter características físicas e tangíveis, assim como pode agrupar características intangíveis associadas aos benefícios que as partes palpáveis podem proporcionar. Assim, devido a dubiedade encontrada em alguns produtos e os benefícios oferecidos por estes, pode se tornar mais complexo conceituar serviços e diferenciá-los dos produtos.

Lindon, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio (2000) também percebem esta dificuldade na diferenciação entre produtos e serviços e argumentam que não se deve dividir o marketing entre dois universos, nomeadamente, marketing de produtos e marketing de serviços. Segundo os autores, há cada vez mais associações de serviços à venda de produtos e, por isso, identifica-se uma relação de continuidade entre ambos elementos.

2.2 Características dos Serviços

Lindon et. al. (2000); Lovelock & Wright (2001); Fitzsimmons & Fitzsimmons (2014) advogam a favor de quatro características dos serviços que direcionam as abordagens de marketing a diferenciá-los do universo tradicional dos produtos. São elas:

- A imaterialidade dos serviços. Devido à falta de uma componente física e palpável, os serviços possuem caráter intangível e, portanto, não permite que os consumidores toquem, sintam e avaliem previamente o que estão prestes a adquirir. Desta forma, o cliente ou consumidor possuirá apenas lembranças ou resultados do serviço que lhe foi prestado;
- A produção e consumo dos serviços acontecem em simultâneo. Os autores afirmam que o local de fabricação dos serviços é o próprio ponto de venda, onde utilizadores ou consumidores se encontram. Consequentemente, não há armazenamento de serviços, desafiando as organizações no entendimento e ajustes quanto a relação oferta e demanda;
- A relação entre consumidores e prestadores de serviços. À exceção de serviços realizados à distância ou estabelecidos em contato com máquinas, a prestação de serviços acarreta uma relação direta entre cliente e prestadores de serviços, o que motiva a afirmação de uma relação de confiança entre as partes. Clientes e consumidores assumem o papel de receptores do serviço, tornando-os participantes ativos no processo transacional e possibilitando que opinem quanto à prestação do serviço quando este o é prestado;
- A heterogeneidade da qualidade dos serviços. Um produto industrializado, ao finalizar o processo produtivo é testado e torna-se possível determinar se suas especificidades estão de acordo com o padrão e condições exigidas. Em relação aos serviços, contudo, este processo é muito mais complexo, pois a qualidade do serviço prestado dependerá de diversos fatores, como a maneira como foi atendido, o humor do cliente quando ocorre a prestação de determinado serviço, ou ainda pelo seu grau de exigência e envolvimento no ato de produção e consumo do serviço.

2.3 Composto do Marketing de Serviços

Brown, Fisk & Bitner (1994); Secomandi (2014) atribuem a Shostack (1977) o pioneirismo no pensamento sobre marketing de serviços. Os autores apontam que o estudo desenvolvido por Shostack desencadeou uma série de outros estudos e publicações na área, em que se discutiam os fundamentos, natureza, características e aplicações do marketing ao marketing de serviços.

Shostack (1977) foi o primeiro autor a realçar que, o marketing, como era entendido, desenvolvido e aplicado na época, não dispunha de elementos conceituais para lidar adequadamente com a natureza intangível dos serviços. Este conceito é, até os dias atuais, fator determinante na diferenciação estabelecida entre produtos e serviços por diversos autores.

As diferenças encontradas entre produtos e serviços criavam, segundo alguns autores, demandas que não podiam ser satisfeitas a partir do composto de marketing tradicional, formado por quatro elementos, nomeadamente, produto, preço, praça e promoção (Lovelock & Wright, 2001 e Kotler & Keller, 2012).

Segundo a percepção de Lovelock, Wirtz, & Hemzo (2011), a natureza dos serviços impõe diferentes desafios de marketing às organizações, e os tradicionais quatro P's, inicialmente propostos por McCarthy (1960) “não são adequados para lidar com questões decorrentes do marketing de serviços e devem ser adaptados e ampliados.” (Lovelock et. al., 2011; p. 28).

Lovelock et. al (2011) propõe que três novas variáveis sejam adicionadas ao composto de marketing inicial, de modo a definir estratégias que atendam às necessidades e criem valor para os consumidores de forma lucrativa e competitiva para as organizações. São elas: evidências físicas, processos e pessoas.

2.3.1 Evidência Física

Devido a intangibilidade dos serviços, os clientes podem encontrar dificuldades em qualificá-los antes do momento em que o serviço é prestado. Desta forma, Las Casas (2012) indica que se deve reduzir o nível de incerteza do consumidor apresentando-se evidências físicas que exerçam influência sobre a impressão do cliente em relação aos serviços. É através de tais elementos que a decisão de compra dos clientes será influenciada.

Lovelock & Wright (2001) afirmam que evidências físicas, como objetos e componentes tangíveis, podem facilitar o desempenho e a comunicação da empresa junto ao consumidor, de modo a auxiliá-lo a obter uma ideia tangível sobre a qualidade e confiabilidade dos serviços que lhe serão prestados.

2.3.2 Processo

Além de apresentarem o método utilizado e a sequência definida para que os sistemas operacionais de serviços ocorram, os processos demonstram como a metodologia e sequenciamento definidos estão conectados, de forma a criar o valor pretendido ao consumidor (Lovelock et. al., 2011). É através do contato do cliente com estas diversas partes relacionadas à prestação de serviço que os consumidores avaliam itens fundamentais relacionados a qualidade e satisfação com o serviço prestado (Las Casas, 2012).

Daronco (2008) relembra que, o cliente não precisa, essencialmente, estar fisicamente presente no processo de prestação de serviço, mas necessariamente estabelecerá algum tipo de contato direto com um elemento desse processo; seja com máquinas e equipamentos, trabalho humano ou matéria prima parte do processo.

2.3.3 Pessoas

Las Casas (2012) argumenta que os serviços são diretamente ou indiretamente prestados por pessoas, assim como a qualidade e resultado do serviço prestado serão avaliados por pessoas, neste caso clientes e consumidores.

Lovelock et. al., (2011) argumentam que a diferença entre uma empresa prestadora de serviço e outra está nas atitudes e habilidades de seus funcionários. Las Casas (2012) acrescenta que o processo de seleção de funcionários, desde recrutamento até o treinamento, assim como a motivação destes colaboradores, é essencial, pois estes profissionais são responsáveis diretos pela percepção do cliente sobre o serviço.

Zeithaml, Bitner & Gremler (2014) afirmam que as pessoas constituem a componente mais importante para as organizações, pois como são elas que executam os serviços e, assim, desempenham papel fundamental na percepção que os consumidores têm sobre o serviço prestado.

Portanto, segundo Lovelock & Wright (2001) e Kotler & Keller (2012) o marketing de serviços agruparia não somente quatro, mas um total de sete componentes em seu composto mercadológico, nomeadamente os 7 P's: produto, preço, praça, promoção, evidência física, processo e pessoas [do inglês: *product, price, place, promotion, physical evidence, process e people*].

3. Marketing Social

3.1 Definição de Marketing Social

O termo marketing social foi inicialmente proposto por Kotler & Zaltman (1971) e definido pelos autores como o uso de princípios e técnicas de marketing que promovem uma causa social, ideia ou comportamento, através da utilização de conceitos de segmentação e pesquisa de mercado, configuração de ideias, comunicação, facilitação de incentivos e a teoria da troca a fim de maximizar a resposta do público alvo.

Kotler (1978) afirma que a definição de marketing é aplicável a uma série de organizações e instituições, inclusive, não comerciais. Para ele, diferentes áreas podem se aproveitar da unidade do marketing para fazer valer seus conceitos e ideologias, como por exemplo, o marketing social, que é voltado às instituições que uma causa ou ideia social.

Mazzon (1981) indica que o objetivo e desafio desta vertente mercadológica era utilizar-se da perspectiva da troca para melhorar a qualidade de vida dos indivíduos, ou evitar que o ideal social, uma vez conquistado, fosse reduzido, num cenário a longo prazo.

Apesar de conceitos previamente definidos, os acadêmicos da época encontravam dificuldades em aceitar e conceituar o termo marketing social, que colocava o bem-estar da comunidade acima do individual, do consumidor (Minciotti, 1983).

Embora percebessem a mudança social da época, assim como os novos padrões comportamentais assumidos pelos consumidores, os profissionais de marketing se deparavam com o desafio de conceituar o que seria, exatamente, causa social, da mesma forma que a aplicação das técnicas e estratégias do marketing empresarial às causas de transformações sociais (Laczniak, Lusch & Murphy, 1979).

A aceitação do termo, bem como sua aplicação, deu-se mais abertamente após estabilização em termos acadêmicos do debate em torno do conceito de marketing social, assim como do marketing para organizações sem fins lucrativos. Kotler & Roberto (1992) caracterizam este período como uma etapa de adaptação da teoria à prática.

Desde então, a discussão sobre o assunto ganhou definições e conceitos mais elaborados, como o proposto por Kotler, Roberto & Lee (2002), ao definirem marketing social

como a utilização de técnicas e princípios do marketing com o intuito de influenciar um segmento à, voluntariamente, aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um comportamento para benefício de um indivíduo, grupo ou da sociedade como um todo.

Higuchi & Vieira (2012) acrescentam que marketing social tem por objetivo adequar os diferentes indivíduos a um certo hábito, conduta ou padrão comportamental que satisfaçam necessidades reconhecidas como causas ou ideais sociais.

Silva & Minciotti (2005) e Silva & Mazzon (2015) ressaltam ainda o caráter não comercial que o marketing social busca alcançar, oferecendo benefícios que elevem o padrão de vida das pessoas, sem aferir lucro.

3.2 Critérios Para o Marketing Social

Andreasen (1994) estabelece três critérios para o marketing social: [1] aplicação das técnicas do marketing empresarial; [2] influência do comportamento voluntário e [3] busca, elementarmente, do benefício da sociedade e não da organização que a promove.

O marketing social é identificado pela finalidade não comercial que busca alcançar. Portanto, a negligência de uma dessas características definidoras implica no risco de associação do marketing social a alguma outra atividade. Isso explica por que a meta desta vertente do marketing é prevenir e/ou resolver certos problemas da sociedade (Andreasen, 2002).

Assim, torna-se importante observar que o conceito de marketing social é compreendido como marketing de ideias, causas e programas sociais (Mazzon, 1981). Enquanto o marketing empresarial procura identificar as necessidades e desejos do público alvo para ofertar produtos e serviços condizentes, o marketing social busca atingir o bem-estar e qualidade de vida do indivíduo através de aspectos como a criação, a alteração, ou a aculturação, de atitudes e de comportamentos do público alvo (Schiavo, 1997).

3.3 Organização Sem Fins Lucrativos

As sociedades encontram-se divididas em três grupos de setores. O primeiro e segundo setor representados pelo Estado e o mercado, respectivamente, e o terceiro setor constituído por agentes autônomos, que realizam bens e serviços públicos (Merege, 2005).

A fim de estabelecer uma conceituação a respeito das organizações sem fins lucrativos, entidades que, embora antigas na sociedade, somente recentemente despertaram interesse de estudo, procurou-se na literatura autores que explanaram acerca do tema.

Organizações sem fins lucrativos são definidas por Levitt (1973) como um conjunto de organizações e movimentos onde há a predominância de ativismo social, se constituindo de indivíduos articulados cujo objetivo é promover o bem-estar coletivo.

Salamon (1997) argumenta que organizações sem fins lucrativos podem ser definidas como uma rede de organizações privadas autônomas, não destinadas a distribuir lucros entre seus ‘*stakeholders*’⁵, que, embora posicionadas à margem do aparelho formal do Estado, têm foco em propósitos públicos.

Zaltman & Jacobs (1977) procuram equacionar as diferenças entre organizações com e sem fins lucrativos ao afirmarem que todas as organizações mantêm um objetivo de lucratividade, embora haja diferenças de conceito desta. Os autores propõem que, enquanto alguns definem lucratividade em termos financeiros, outros o fazem em termos de vidas salvas ou de muitas outras maneiras, tais como em função de ativos, investimentos ou quotas de mercado. Sugerem assim, que a característica que diferencia as organizações é a dos clientes que estas servem.

Benedicto & Salazar (2004) afirmam, entretanto, que organizações sem fins lucrativos podem pertencer ao setor público ou privado, mas ambas possuem como foco principal a prestação de serviço social e são caracterizadas por não ter finalidade lucrativa. Os autores acrescentam ainda que os recursos obtidos por tais organizações devem ser redistribuídos com responsabilidade, em benefício da sociedade alvo.

3.4 Marketing Empresarial e Marketing Social

Kotler, Roberto & Lee (2002) determinam diferenças importantes entre marketing empresarial e marketing social, abaixo elencadas:

Segundo os autores, a primeira e principal diferença dá-se em relação ao tipo de produto vendido. No caso do marketing empresarial, o processo mercadológico se constrói em

⁵ O termo *stakeholder* refere-se a indivíduos ou grupos de indivíduos que têm uma demanda legítima sobre a organização (Freeman & Reed, 1983).

torno da venda de produtos ou serviços. Em contrapartida, o processo no marketing social acontece visando uma mudança de comportamento (Kotler, Roberto & Lee, 2002).

Em segundo lugar, os autores indicam uma diferença a nível de objetivo. O marketing empresarial tem como objetivo principal o lucro financeiro, enquanto o marketing com foco social determina segmentos com base em um conjunto de critérios, que incluem o predomínio de determinado problema social, a habilidade de se alcançar o público e a prontidão para buscar mudanças (Kotler, Roberto & Lee, 2002).

Por fim, indicam os autores, os competidores têm origem bastante distintas nos dois setores mercadológicos. Em marketing empresarial, nota-se, frequentemente, a presença de empresas competidoras que oferecem serviços e produtos similares ou que satisfaçam necessidades semelhantes. Em marketing social, como o foco é comportamental, a competição se dá em relação ao comportamento preferencial do mercado alvo e aos benefícios associados à tal comportamento. Assim, identifica-se e analisa-se o comportamento que o mercado alvo preferiria em relação ao comportamento oferecido e a razão desta escolha (Kotler, Roberto & Lee, 2002).

Brenkert (2002) ressalta ainda, pelo menos, outros dois aspectos que diferenciam marketing tradicionalmente comercial e marketing social.

Inicialmente, o autor adverte que o objetivo do marketing social é implementar causas sociais que visam o bem-estar individual ou social e não, meramente, a satisfação individual. Em contrapartida, os profissionais de marketing social são desafiados a entender que os problemas sociais não envolvem apenas vontades e desejos do indivíduo, mas dizem respeito a uma ou alguma deficiência ou problema relacionado ao bem-estar individual ou social.

O segundo aspecto indica que, ao contrário do marketing empresarial, o objetivo a ser alcançado por uma ação de marketing social não é, necessariamente, algo entendido e percebido inicialmente pelo público favorecido por esta ação.

3.5 Marketing Social, Marketing Societal e Responsabilidade Social

Embora haja grande esforço em definir o que é marketing social, nota-se, frequentemente, conflitos no entendimento entre os conceitos inerentes às temáticas envolvendo marketing e sociedade. Constantemente, o marketing social é confundido com

marketing societal ou responsabilidade social. Assim, convém esclarecer as diferenciações de conceitos que são adotados no presente trabalho.

O marketing social, como já demonstrado anteriormente neste trabalho, representa o conjunto de esforços disponibilizados para influenciar comportamentos que possam melhorar o bem-estar social e contribuir para o desenvolvimento das comunidades (Kotler & Lee, 2011).

O marketing societal refere-se à inclusão dos problemas sociais em estratégias de marketing das empresas que tenham por objetivo aumentar a aceitabilidade de determinados produtos ou serviços (El-Ansary, 1974). Desta forma, apesar das premissas de marketing e ações de cunhos sociais propostas pelo marketing societal, este é promovido por empresas que não têm as causas sociais como finalidade.

Kotler (1978) reitera a ideia de que o marketing societal alarga o campo de visão das empresas, orientando-as, além da satisfação da necessidade dos consumidores, a preocuparem-se com o bem-estar destes clientes. Todavia, esta preocupação aparece como um meio para se alcançar os objetivos organizacionais.

Ademais, para alguns autores, como Abratt & Sacks (1988), uma orientação societal resultará em lucros maiores para as empresas ao passo em que benefícios sociais sejam atingidos. Contudo, salientam os autores, mesmo sob a abordagem societal, o lucro permanece sendo a máxima de tais corporações.

A responsabilidade social, por sua vez, tem sua origem, segundo Drucker (1995), na ineficiência dos governos em desempenhar e cumprir suas obrigações sociais. Assim, empresas e organizações passam a buscar sucesso comercial por meio de processos que honram valores éticos, e respeitam as pessoas, as comunidades e o meio-ambiente (Bhattacharya & Sen, 2004).

Deste modo, responsabilidade social pode ser entendida como a ideia de responsabilidade legal e comportamentos socialmente responsáveis por parte das empresas (Bertoncello & Chang Júnior, 2007).

Portanto, entende-se que o que difere o marketing social do marketing societal e da responsabilidade social é a finalidade do programa realizado (Silva, Minciotti & Gil, 2013). As empresas que têm por objetivo o lucro ou melhoria da imagem da organização por meio de ações de cunho social estão, na verdade, empregando um dos demais conceitos acima, exceto o marketing social. Isto porque, segundo os autores acima citados, o marketing social é aplicado

por organizações que têm por finalidade o planejar e implementar de ideias e causas sociais, que buscam o bem-estar da sociedade, através de ações sociais que modificam ou influenciam o comportamento e a atitude do indivíduo.

3.6 Críticas ao Marketing Social

As críticas ao marketing social recaem, majoritariamente, sobre o entendimento que esta vertente do marketing tem por objetivo adequar os indivíduos a uma conduta, hábito ou padrão comportamental que melhor satisfaça as necessidades identificadas como causas ou ideais sociais. Segundo Laczniak, Lusch & Murphy (1979), o marketing social pode ser manipulativo e, potencialmente, antiético, quando fornece elementos que influenciam a sociedade em relação a questões sociais devendo, assim, limitar sua atuação apenas onde existam transações mercadológicas; isto é, cenários em que haja trocas e preços, dentro de um conceito tradicional de marketing orientado somente para organizações com fins lucrativos.

Hastings e Saren (2003) recordam os argumentos de apologistas que a abrangência do conceito não era o interesse da disciplina, devendo limitar-se às transações mercadológicas para evitar confusões de significado e identidade.

Silva, Minciotti & Gil (2013) lembram que profissionais relacionados ao marketing tradicional temiam que o marketing social pudesse danificar a reputação do marketing, “ao promover causas impopulares e controversas, como o planejamento familiar, de modo a influenciar a sociedade a adotar um comportamento que, na visão da mesma, não possuía interesse prioritário”. (Silva, Minciotti & Gil, 2013; p. 1).

Higuchi & Vieira (2012) ressaltam, contudo, o desenvolvimento desta vertente mercantil. Os autores afirmam que, apesar das críticas, e do fato de normalmente o produto promovido pelo marketing social ser uma ideia ou causa que combata comportamentos considerados muitas vezes apazíveis pelo público alvo, as campanhas em marketing social têm se propagado.

4. Marketing Político

Apesar de dúvidas e receios que surgiram na sociedade civil acerca da união dos termos ‘marketing’ e ‘política’, nota-se que o marketing desempenha, há algum tempo, papel importante dentro do contexto político. A relevância do estudo dá-se pela importância da política em si, bem como pela evolução do marketing e suas novas perspectivas sobre as estruturas políticas e ideológicas.

Autores como Figueiredo (1994) e Oliveira (1999) indicam que a introdução do marketing na política foi estabelecida, inicialmente, em 1952, durante a eleição presidencial dos Estados Unidos da América. Naquele ano, o candidato republicano, General Eisenhower, contratou uma conhecida agência de publicidade, a BBDO, para realizar sua propaganda televisiva e impulsionar sua candidatura, ao passo que o partido democrata não se utilizou de profissionais de marketing na eleição (Lima & Salin, 2007). A atitude inovadora do General não agradou aos seus adversários, que o acusaram de auto divulgação e da tentativa de se vender como um mero produto durante as eleições (Figueiredo, 1994).

Se o ano 1952 assinala a introdução do marketing na política, a década de 1960 é marcada por campanhas eleitorais de caráter e técnicas substancialmente comerciais, estratégicos e modernos (Figueiredo, 1994).

As eleições presidenciais de 1960 acolheram, pela primeira vez, um debate entre candidatos na televisão. Naquele ano, John Fitzgerald Kennedy, pelo partido democrata, e Richard Nixon, pelo partido republicano, debateram em quatro ocasiões e a população viu a situação inverter-se. Enquanto o candidato democrata preparava-se com especialistas de marketing, o candidato republicano optou por confiar na sua intuição (Lima & Salin, 2007).

O candidato democrata John Kennedy venceu a eleição presidencial e, a partir daí, o marketing político começou a surgir como importante elemento na campanha, com profissionais da área a buscar nas estratégias mercadológicas um melhor desempenho nas eleições (Figueiredo, 1994).

No Brasil, devido a descontinuidade do regime democrático como consequência do golpe militar de 1964, a utilização da propaganda política profissional foi adiada, vindo a ser utilizada com maior regularidade a partir das eleições que sucederam o regime ditatorial

(Figueiredo, 1994). Os candidatos começaram, então, a buscar nas estratégias mercadológicas uma melhor performance para suas campanhas eleitorais.

4.1 Definição de Marketing Político

Kotler (1978) categoriza marketing político como parte do marketing social pois, primordialmente, o profissional de marketing pauta suas ações de acordo com o interesse da sociedade ou do grupo-alvo, neste caso, o candidato. Para o autor, as campanhas eleitorais sempre tiveram um caráter de marketing e seria um erro enquadrá-las como uma prática recente dentro do contexto mercadológico. Além disso, o autor enxerga o marketing político como uma atividade de grande diligência para se atrair e manter a atenção do mercado desejado em relação à uma pessoa, aqui representada como o candidato.

Ideia similar é defendida por Rego (1985), ao caracterizar o marketing político como um esforço desenvolvido para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um conjunto de eleitores, sendo o caminho a ser percorrido por qualquer candidato que almeje obter sucesso na política.

Para Tomazeli (1988), a conceitualização de marketing político permeia o princípio de troca, que é o conceito central do marketing e marketing social (Kotler & Armstrong, 1998; Kotler & Zaltman, 1971). O autor afirma que, ao discursar, um candidato busca vender uma ideia e, assim, propõe uma troca com um determinado público, podendo ou não receber aceitação deste. Tal aceitação, no caso da política partidária, se dá na forma de votos recebidos como resposta às promessas de atuação futura na posição de político eleito (Tomazeli, 1988).

Para Figueiredo & Malin (1994), marketing político é definido como todo o conjunto de técnicas que tem por objetivo amoldar um candidato, buscando fazê-lo conhecido do maior número de eleitores. Os autores afirmam ainda ser preciso diferenciar o candidato de seus adversários, com o objetivo de garantir a maior adesão possível a uma causa ou ideia que este defenda.

Almeida & Sette (2010) esclarecem que a essência do marketing político está em identificar as qualidades do candidato e direcionar as estratégias mercadológicas no sentido de alcançar o eleitorado que mais se identifique com estas qualidades, amenizando, por outro lado, as deficiências que o candidato possua. Moreira (2016) adiciona que as técnicas e

procedimentos utilizados devem alcançar o maior número possível de eleitores em potencial e, em seguida, apresentar a este eleitorado aquilo que difere o candidato dos demais.

Silva & Ferreira Jr. (2014) acrescentam que o marketing político deve buscar sentido na obtenção da satisfação das necessidades e desejos da comunidade, uma vez que, para os autores, o candidato representa uma ligação entre as causas sociais públicas e o eleitor. Neste processo difícil e complexo, Gomes (2001) ressalta a importância de se aplicar as técnicas de marketing durante todo o processo político e não somente durante o período de campanha eleitoral. Para o autor, faz-se necessário um esforço permanente na etapa eleitoral e durante toda a vida política do candidato (Gomes, 2001).

4.2 O Processo de Marketing Político

Este tópico pretende ressaltar as dificuldades encontradas por profissionais durante o processo de marketing, com destaque para as ferramentas que diferentes autores propõem que sejam utilizadas dentro deste cenário.

Autores como Kuntz (1986) e Manhanelli (1988) são categóricos em afirmar que não se faz marketing sem planejamento e organização. Dentro do contexto político, o marketing auxilia um candidato a ganhar a campanha eleitoral ao maximizar seus pontos fortes e mitigar seus pontos fracos; ação que, na ausência de planejamento e preparo, pode não ser bem-sucedida (Manhanelli, 1988).

Veiga (1998) e Gomes (2001) argumentam que o processo de decisão do voto é um momento de incertezas na medida em que a percepção da necessidade da escolha vem associada à crença de que, independente das alternativas, o político escolhido dificilmente corresponderá à expectativa do eleitor. Gomes (2001) afirma que o processo que conduz um eleitor ao voto não é simples, pois um cidadão vota em quem defender as suas crenças e não o tiver defraudado anteriormente, isto é, em quem não seja um produto adulterado.

Desta forma, a atuação dos profissionais de marketing político tem como objetivo persuadir e convencer o maior número de eleitores possível, através da utilização dos recursos e ferramentas mercadológicas aliadas à política (Veiga, 1998).

Figueiredo (1994) indica ferramentas e técnicas importantes na abordagem mercadológica dentro do cenário político. Na perspectiva do autor, há três atributos necessários

para que profissionais de marketing tenham êxito no contexto político: [1] Pesquisa de mercado; [2] Conceito e a estratégia do candidato e [3] Estratégia de comunicação.

Ribeiro (2002) amplia o estudo sobre o tema e afirma que o processo de marketing político começa a partir do diagnóstico e a busca de informações sobre a realidade sócio-política em que vai atuar. Para isto, o autor elenca seis objetivos principais deste processo: [1] Conhecer as circunscrições da conjuntura política; [2] Avaliar os atributos históricos, econômicos e culturais onde ocorrerá a disputa; [3] Conhecer o eleitorado; [4] Ter conhecimento sobre os demais candidatos; [5] Determinar o principal assunto de interesse do eleitor na campanha e [6] Estratégia de comunicação.

Além das técnicas e atributos acima elencados, autores como Bezerra & Silva (2002) defendem que o sucesso de um político na sociedade atual depende, diretamente, da visibilidade pública e repercussão positiva de sua imagem no panorama público. Dentro do contexto do marketing político, os autores ressaltam que toda e qualquer mensagem deve ser detalhadamente planejada e desenhada, estendendo-se também ao discurso e a linguagem corporal do candidato.

Portanto, percebe-se que para os profissionais de marketing que atuam diretamente no cenário político torna-se importante entender que a construção do planejamento e processo estratégico permeia alguns elementos relacionados ao contexto político, assim como publicitário e o êxito de um candidato está diretamente relacionado à prática destes elementos.

4.3 Histórico de Desenvolvimento do Marketing Político

De modo a entender o caminho até aqui percorrido na união entre marketing e política, autores como Gibson (2010) e Penteado (2011) elaboram uma trajetória de desenvolvimento do marketing político, dividido em três fases, onde se utiliza o meio de comunicação como fator essencial para expansão desta vertente mercadológica.

O Quadro 1 a seguir apresenta os três períodos propostos por Penteado (2011), sendo que o terceiro período se divide em dois momentos. Para cada uma das fases, é possível identificar as principais características que as distinguiram das demais, o tipo de comunicação ideal, assim como o meio de comunicação utilizado de forma a atrair e cativar o eleitorado naquele período.

Quadro 1: Fases do Marketing Político.

Nome	Características	Tipo Ideal de Comunicação	Meio de Comunicação
Fase 1. Pré-moderna	Marketing político intuitivo, ligação próxima entre candidato e eleitor; ênfase na mobilização de grupos sociais.	Corpo a corpo (social).	Jornal do partido e panfletos.
Fase 2. Moderna	Marketing político de massa; profissionalização das campanhas; ênfase na persuasão dos eleitores.	Comercial de televisão, spots.	Rádio e televisão.
Fase 3.1. Pós-moderna	Marketing político segmentado; uso de banco de dados; ênfase em mensagens personalizadas.	Website de campanha.	Internet: portais e e-mails.
Fase 3.2. Colaborativa	Marketing político colaborativo; descentralização das ações de campanha; ênfase na mobilização virtual pelas redes sociais.	Redes sociais.	Internet: redes sociais e blogs.

Fonte: Adaptado de Penteado (2011).

A primeira fase, denominada pelo autor como ‘pré-moderna’, é caracterizada por ações intuitivas dos candidatos e ausência de profissionais de marketing a coordenar ou gerir as campanhas eleitorais. Utilizava-se a comunicação pessoal e direta entre candidatos e eleitorado, com distribuição de panfletos e jornais que ajudavam a disseminar as ideias do concorrente político (Penteado, 2011).

A segunda fase, designada de era ‘moderna’ é marcada pela entrada de profissionais de marketing no cenário político, antes dominado unicamente por partidários políticos. O autor ressalta que a comunicação ganhou contornos e ações mais estratégicas, além de maior destaque dentro das campanhas, sobretudo pela concretização dos meios de comunicação de massa, como a televisão (Penteado, 2011).

A fase seguinte tem início após o expressivo aumento do número de usuários com acesso à internet, que passaram a utilizar o espaço digital como um novo canal de comunicação das propagandas eleitorais. Denominada era ‘pós-moderna’, a terceira fase retrata o período no qual tornou-se possível agrupar informações sobre o eleitorado e elaborar mensagens personalizadas a serem distribuídas via e-mail. Além disso, os sites oficiais de campanha

ganharam importância e se tornaram um canal de comunicação em que o candidato se comunicava diretamente com seu eleitorado (Penteado, 2011).

A última e atual fase do marketing político é denominada ‘colaborativa’ e retrata um estilo de marketing descentralizado das ações de campanha, com ênfase na mobilização social através das redes sociais. A comunicação com o público ganha características mais colaborativas e os profissionais enxergam os eleitores não somente como mercado alvo na prospecção de votos, mas agentes propagadores dos conteúdos de campanha e ajudantes da própria campanha eleitoral (Penteado, 2011).

4.4 Marketing Empresarial e Marketing Político

Kotler (1978) estabelece uma relação entre marketing empresarial e marketing político, pois ambos podem ser avaliados em termos da teoria de troca – conceito central do marketing para o autor.

Desta forma, o autor estrutura esquematicamente os processos de marketing empresarial e político, conforme Figura 1 abaixo:



Fonte: Kotler (1978; p. 371).

A relação entre marketing e política se torna ainda mais latente quando lembrada por Kuntz (1986): “o profissional de marketing político funciona numa campanha como um diretor de marketing dentro de uma organização empresarial. Tem de ter sempre a visão do cliente, embora conheça a visão da agência.” (Kuntz, 1986; p. 16).

Segundo Tomazeli (1988), torna-se preciso distinguir o marketing empresarial do político, uma vez que um candidato é diferente de um produto ou serviço; é um ser humano pensante, agente e falante, o qual pode não se adaptar a determinadas situações. O autor defende que as ações desenvolvidas por profissionais de marketing para o mercado são controladas. Em contrapartida, dentro do contexto político, um candidato é apresentado aos potenciais eleitores através da mídia e podem interpretá-lo de diferentes maneiras em suas ações e palavras (Tomazeli, 1988).

Silva & Ferreira Jr. (2014) indicam ainda que marketing político é apenas uma vertente dentro da comunicação de mercado e, diferentemente do marketing empresarial, é específico ao ambiente político, tendo como objetivo central estreitar o elo entre um candidato e um grupo de eleitores a ser conquistado.

Contudo, apesar das diferenças apresentadas, é possível encontrar na literatura semelhanças entre ambas as correntes de marketing. Figueiredo (1994), Palmer (2002) e Almeida & Sette (2010) concordam que exista afinidade entre marketing político e comercial, essencialmente dentro de três fatores de semelhança.

O primeiro fator indica que tanto numa campanha eleitoral, como no mercado, há um conjunto de organizações, empresas e partidos que competem entre si visando alcançar os consumidores ou eleitores (Figueiredo, 1994; Palmer, 2002 e Almeida & Sette, 2010).

A segunda semelhança aponta que nas duas vertentes o indivíduo, como consumidor ou eleitor, exerce o papel de tomador de decisão, escolhendo entre as opções disponíveis a que melhor lhe agrada (Figueiredo, 1994; Palmer, 2002; Almeida & Sette, 2010).

O terceiro fator ressalta que os meios de comunicação utilizados e ao alcance das empresas são, em sua maioria, os mesmos que estão disponíveis para os partidos e candidatos (Figueiredo, 1994; Palmer, 2002; Almeida & Sette, 2010).

Ademais, Scotto (2003) adiciona ao conjunto de semelhanças entre as vertentes a ideia de que:

“Quando se questiona a dicotomia mercado versus política, e se olha, em contrapartida, para os pontos de encontro entre ambas “esferas”, descobre-se que o mercado, assim como os ‘produtos e serviços de marketing’ que se trocam nas campanhas eleitorais estão permeados por formas provenientes da política.” (Scotto, 2003; p. 75).

Segundo Scotto (2003), acontecimentos sociais como o marketing político viabilizam o acesso ao estudo de interseções entre campos que, no caso da política e do mercado, se atinam muito próximos.

4.5 Marketing Político e Marketing Eleitoral

Embora sejam focados no ambiente político e, frequentemente, terem suas definições confundidas por profissionais de marketing, existem diferenças teóricas importantes entre marketing político e marketing eleitoral.

Baquero (1995) difere marketing político do eleitoral ao afirmar que o primeiro está relacionado à criação de uma imagem a longo prazo, independentemente das pretensões políticas de determinado candidato que ambicione projetar-se num dado pleito eleitoral.

Dantas (2010) apresenta o marketing eleitoral como uma vertente do marketing político. Segundo o autor, marketing eleitoral é o mesmo que marketing político, mas em uma etapa de pré-venda, em que as estratégias e técnicas de marketing utilizadas são direcionadas para que um candidato obtenha a maior quantidade de votos possível e vença a eleição a qual concorre.

Almeida & Sette (2010) argumentam que “enquanto o marketing político é uma ferramenta de manutenção da popularidade, o marketing eleitoral é uma ferramenta comunicacional utilizada nos processos eletivos, que tem por premissa o convencimento do eleitor à decisão do voto por este ou aquele candidato.” (Almeida & Sette, 2010; p. 6).

Para Almeida & Sette (2010) marketing político é um instrumento focado, majoritariamente, no candidato e na tentativa de aproximação entre este e o cidadão. Por outro lado, o marketing eleitoral engloba estratégias centradas no eleitor, com o objetivo de eleger partidos ou candidatos.

Apesar das distinções apresentadas, autores como Gomes (2004) e Teixeira (2006) descrevem similaridades entre ambas as vertentes de marketing. Para Gomes (2001), a junção das estratégias das duas correntes permite que o candidato ou partido eleitoral tenha notáveis objetivos de alcance sobre o eleitorado, melhoria da posição de poder e, ao longo prazo, o melhor posicionamento do candidato ou partido em destaque político.

Teixeira (2006) adiciona ainda que há interdependência entre marketing político e eleitoral, uma vez que se torna potencialmente impraticável viabilizar uma estratégia de marketing eleitoral sem o apoio do marketing político no longo prazo.

4.6 Críticas ao Marketing Político

Berndt, Pinto & Miranda (1985) ressaltam limitações na transposição de princípios e estratégias de marketing empresarial para o marketing político. Os autores indicam que o período para uma campanha política não é infinito, assim como também é finito o período de poder do candidato eleito. Desta forma, há um prazo para a tomada de decisão do eleitor acontecer, tornando este processo diferente do processo decisório de compra, por exemplo.

De acordo com Berndt et. al. (1985), a satisfação da necessidade dos eleitores é outra limitação derivada do marketing político. Segundo os autores, uma vez que não há formas de garantir que um candidato cumprirá as promessas de campanha realizadas, a conquista e conservação do mercado político é empreendimento mais abstruso do que ocorre com produtos e serviços.

Berndt et. al. (1985) recorrem ainda ao composto de marketing para traçarem críticas rigorosas ao marketing político. Em primeiro lugar, apontam uma falha em relação ao ‘produto’. Os autores indicam que um candidato é um indivíduo com ideias e pensamentos próprios e, portanto, não é propriedade do partido ao qual está afiliado. Logo, um concorrente eleitoral torna-se um produto de uma organização a qual pertence e, ao mesmo tempo, uma organização autônoma.

Em segundo lugar, os autores apresentam críticas quanto à noção de ‘preço’. Dentro do processo político, o voto do eleitorado é colocado em paralelo ao preço, pressupondo, portanto, que o comprador, neste caso o eleitor, tenha a possibilidade de analisar o valor que lhe representa certa despesa. Assim, a intangibilidade do voto torna difícil atribuir-lhe um valor intrínseco e a eficácia da satisfação da necessidade, em detrimento do valor pago, incorpora alto risco para o eleitor (Berndt et. al., 1985).

Em relação à componente ‘praça, ou distribuição’, Berndt et. al. (1985) apenas ressaltam a intangibilidade do ‘produto’ dentro do contexto de marketing político, uma vez que a mensagem reproduzida e comunicada é a imagem e o discurso do candidato. Para isso,

lembram os autores, a mídia de massa, as reuniões populares, como comícios, e as visitas são veículos de comunicação adequados.

No que concerne à componente ‘promoção’, Berndt et. al. (1985) apresentam críticas específicas a dificuldade de verificação dos benefícios do ‘produto’ como comunicados. Segundo os autores, as necessidades que o voto satisfaz não são facilmente identificadas e, portanto, o processo de averiguação do custo benefício é processo que carece de especial atenção no cenário político.

Scotto (2003) aponta que após o encerramento de cada processo eleitoral há inúmeras críticas elaboradas em relação a junção de marketing e política. A autora lembra que a política é, por excelência, um terreno isento do interesse individual. Porém, na tentativa de venderem suas ideias e se auto promoverem, candidatos ilustram comportamentos que não são compatíveis com o campo político.

Além disso, segundo Scotto (2003), por vezes, o termo marketing político é utilizado de maneira pejorativa para ilustrar o esvaziamento político e a carência de um plano de governo por parte de algum concorrente eleitoral. A autora traz esclarecimentos de que críticos do assunto centralizam suas ressalvas em torno da oferta. Ou seja, candidatos eleitorais optam por auto divulgação, quando deviam debater propostas e ideias para os eleitores.

Juárez (2003), por sua vez, apresenta críticas ao marketing político a partir de algumas perspectivas. A primeira delas é sobre a dissociação de que modelos racionais de comportamento eleitoral exercem influência sobre a natureza psicológica e cultural dos eleitores. Segundo o autor, as experiências de campanhas anteriores definem como os eleitores votam, sinalizando quais são as razões que motivam suas decisões. Reflete-se, assim, a complexidade de aspectos sociais, culturais e psicológicos dos eleitores através de um padrão de comportamento simplificado que pode até tornar-se previsível.

A segunda crítica estabelecida por Juárez (2003) recai sobre a representação incompleta da realidade social por parte dos candidatos. O autor salienta que o fato de, durante a campanha eleitoral, serem selecionadas algumas pautas políticas que devem governar a campanha, não significa necessariamente que não haja outras questões igualmente relevantes para os eleitores que possam até ter maior peso na sua decisão final. Sob o ponto de vista do autor, o marketing político falha ao explicar como selecionar reivindicações entre pautas sociais

conflitantes e pressupõe que as demandas e os problemas sejam compartilhados por populações padronizadas.

Por fim, Juárez (2003) explica que a lógica por trás do marketing político reside na metáfora que sustenta que o mercado comercial pode, até certo ponto, ilustrar um ‘mercado’ eleitoral onde os eleitores pesem seus votos de uma maneira racional. No entanto, um prestador de serviço orientado para satisfazer as demandas deste mercado parece ser motivo suficiente para igualar o papel da política como um mero gerenciador de problemas, em vez de ser um intermediário entre a vida pública e privada dos cidadãos.

5. Marketing Digital

O nascimento da Internet está diretamente relacionado ao trabalho de profissionais militares norte-americanos, que tinham como missão definida apoiar tecnologicamente o Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Segundo Turner & Muñoz (2002), em 1962 a Força Armada norte-americana “encomendou um estudo para avaliar como suas linhas de comunicação poderiam ser estruturadas de forma que permanecessem intactas ou pudessem ser recuperadas em caso de um ataque nuclear”. (Turner e Muñoz, 2002; p. 27).

Era essencial que a estrutura do novo sistema fosse diferente daquele apresentado pela rede de telefonia norte-americana da época e pudesse resistir a ataques à rede e a infraestrutura de comunicação ou, até mesmo, a ataques nucleares (Briggs & Burke, 2006).

Assim, em 1969, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos operacionalizou a Rede da Agência de Investigação de Projetos Avançados dos Estados Unidos [ARPANET]; ao interconectar quatro computadores de grande porte em solo americano. (Carvalho, 2006).

Nos anos seguintes, a ARPANET se tornaria internacional e influenciaria pesquisas de outros tipos de redes em desenvolvimento à época (Carvalho, 2006). O olhar educacional das instituições de ensino compreendia a rede como uma possibilidade de transmissão e compartilhamento de informação entre professores e pesquisadores usuários desta tecnologia (Abreu, 2009).

Lindon et. al. (2000) ressaltam que, embora o surgimento da internet tenha sido na década de 1960, a utilização da rede era limitada a fins militares e acadêmicos. Além disso, nos anos que se seguiram após a operacionalização da ARPANET, embates começaram a ser travados entre fabricantes de equipamentos e operadoras de telecomunicações, com o intuito de estabelecerem padrões para o novo negócio ainda carente de standardização (Carvalho, 2006).

Ademais, lembra Carvalho (2006), embora os anos seguintes à criação da ARPANET tenham significado uma era de avanços na usabilidade da Internet, estas não foram suficientes para provocar uma expressiva ampliação no uso da rede. Parte do problema era explicada pelo conteúdo essencialmente acadêmico e voltado às Instituições da Academia. Adiciona-se a isto o fato de não haver à época uma ferramenta global que funcionasse como elo para os principais serviços à disposição na Internet (Carvalho, 2006).

A solução encontrada para que houvesse uma interface única que permitisse a universalidade de acessos surgiu a partir das ideias do físico britânico, Timothy John Berners-Lee (Carvalho, 2006; Graham, 2009). Em 1989, como resultado de suas tentativas de organizar e facilitar o acesso a grandes quantidades de informação, Berners-Lee criou a *World Wide Web* [WWW], ou, simplesmente, *web*.

Através da nova ferramenta, que era simples de se ler e entender, as informações guardadas em servidores e computadores distintos puderam ser ligadas por meio de uma linguagem de formatação para documentos que contêm referências internas para outros documentos e bancos de dados (Carvalho, 2006; Canabarro, 2014).

As melhorias apresentadas nos anos seguintes a proposta da *web* permitiram, dentre outras possibilidades, que a Internet oferecesse serviços de correio eletrônico, compartilhamento de arquivos, grupos de utilizadores e serviços de busca de informações, com altíssimo número de hipertextos – textos, sons e imagens, que, juntos, criam uma verdadeira rede de informações global (Dias, 1999).

O avanço da nova rede para além do contexto acadêmico esbarrava nas dificuldades impostas por fabricantes de equipamentos necessários para a operacionalização do recente meio de comunicação. Enquanto os fabricantes tentavam controlar o novo e crescente mercado através de suas especificações técnicas, as empresas de telecomunicações não queriam alicerçar seus novos serviços em torno das particularidades e tecnologias dos fabricantes de equipamentos, a fim de não dependerem exclusivamente destes (Carvalho, 2006).

A partir do início dos anos 1990, contudo, percebeu-se um impulso significativo no uso da internet para fins comerciais, levando a uma evolução exponencial da tecnologia, em comparação a outras formas de comunicação utilizadas até então, como o rádio e a televisão (Lindon et. al., 2000). A capacidade da *web* para atrair volumes expressivos de tráfego começava a atrair a atenção de novos investidores. Os autores afirmam que, em apenas 5 anos de utilização comercial, a internet atingiu a marca de 50 milhões de utilizadores. Ao traçar um paralelo com outros canais de mídia, nota-se que o rádio levou 38 anos para atingir este mesmo alcance, enquanto a televisão alcançou o mesmo número de pessoas após 13 anos de existência (Lindon et. al., 2000).

Desde a década de 1990 até os dias atuais, a Internet tem ganhado protagonismo como rede de comunicação, socialização e comercialização. Para Lévy, “as tecnologias digitais

surgiram, então, como a infra-estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento” (Lévy, 1999; p. 32).

Nas palavras de Canabarro (2014):

“A singularidade da Internet [...] deve-se ao fato de que, dentre as inúmeras redes existentes no mundo, ela ganhou alcance e relevância global por sua resiliência, sua abertura, bem como sua capacidade de gerar interoperabilidade. Ou seja, por permitir de maneira simplificada a interligação de diferentes sistemas e redes computacionais, de diferentes tamanhos e formas de organização, montados a partir de diferentes padrões técnicos e tecnológicos, com peças e softwares criados e desenvolvidos por diferentes fornecedores.” (Canabarro, 2014; p. 58).

Segundo a União Internacional das Telecomunicações [ITU] [do inglês *International Telecommunication Union*] – agência das Nações Unidas especializada em tecnologias de informação e comunicação, até o final de 2019 o número estimado de usuários da Internet era da ordem de 4,1 mil milhões de pessoas, dado que representa 53,6% da população mundial (ITU, 2018).

A internet tornou-se nas últimas décadas ferramenta fundamental para a comunicação e difusão de informações diversas para audiências igualmente plurais. Thompson (1998) sugere que a mediação tecnológica, representada sobretudo pela internet e suas ferramentas, multiplica as relações sociais dentro do cenário público contemporâneo. Recuero (2009) afirma que a nova rede permitiu realizar transmissões de conteúdo e informações de uma forma muito mais rápida e interativa.

Lindon et. al. (2000) argumentam que a internet pode ser entendida como uma ferramenta inovadora em marketing e destacam cinco características que distinguem a rede mundial de computadores em relação a outros meios de comunicação:

- Imediatismo: possibilita que a criação e implementação de atividades de marketing promocionais sejam feitas de forma substancialmente rápida. Ressalta-se, contudo, que em situações de possível crise, esta rapidez pode impactar de forma reversa as instituições;
- Personalização: as organizações têm maior capacidade de personalizar a comunicação com os clientes. Desta forma, pode-se evitar a tradicional

segmentação de mercado, garantindo uma forma de marketing individualizado que direcione as ações organizacionais às novas necessidades dos clientes;

- Quantificação: característica que permite quantificar o alcance de qualquer comunicação realizada pela organização. Em outras mídias como o rádio e a televisão, a mensuração ocorre por amostras face a população total. Todavia, através da internet, é possível mensurar com exatidão a abrangência das ações de marketing;
- Interatividade: permite aos utilizadores das redes serem agentes ativos e que reagem às ações desenvolvidas como forma de comunicação. O maior envolvimento dos utilizadores neste processo requer das organizações uma abordagem estruturada em função e em torno do perfil dos usuários e não de uma maneira tradicionalmente rígida e sequencial.
- Efeito de rede: esta característica está relacionada a comunicação que existe entre clientes nas redes. Elogios e críticas são facilmente partilhados entre usuários e têm a capacidade de edificar ou destruir a reputação de diversas marcas e organizações.

Sob uma perspectiva política, autores como Rocha & Hansen (2009) e Turner e Muñoz (2002) procuram exaltar a importância da internet como contributo para a comunicação e compartilhamento de informações, mas também como contribuição à democracia.

Rocha & Hansen (2009) destacam que o advento da internet trouxe consigo a possibilidade de dotar os indivíduos com o poder de interferir ativamente no conteúdo que está sendo veiculado. Embora no passado já existisse uma possibilidade ínfima de interação entre os utilizadores e os meios de comunicação, é com a *web* que esta interação efetivamente se operacionaliza.

Para Turner e Muñoz (2002), a internet “pode ser considerada como a máxima expressão da democracia. [...] porque constitui uma comunidade livre, igualitária e fraternal” (Turner e Muñoz, 2002; p. 35).

5.1 A Evolução da Web

Em um cenário até então caracterizado pela preeminência aparentemente insuperável dos tradicionais modelos de comunicação em massa, a operacionalização da internet, e em

especial através da *World Wide Web*, viabilizou as oportunidades de comunicação a um número sem precedentes de pessoas. Conforme Guessier (2006), a *web* caracteriza-se como o principal instrumento dentro do contexto contemporâneo, pois é através dela que são realizadas as trocas de informações e são ordenadas as transações das mais distintas ordens.

A primeira geração da Internet, que em sua fase inicial recebeu o nome de *web 1.0*, tinha como principal atributo a disponibilização de uma copiosa quantidade de informações aos utilizadores. Nesta primeira fase, uma abundância de conteúdo sem precedentes podia ser acessada por usuários a qualquer hora e de forma independente (Gil, 2014).

Nesta etapa, contudo, a Internet assemelhava-se bastante aos meios de comunicação tradicionais, pois os usuários encontravam-se limitados à leitura ou observação de informações (Coelho, 2010; Gil, 2014). Desta forma, os utilizadores se viam exclusivamente como receptores de conteúdos que, embora plurais e encontradas em abundância, não dotavam os indivíduos com participação na disseminação das informações compartilhadas, sendo apenas espectadores do conteúdo disponibilizado nos sites acessados (Coutinho & Bottentuit Junior, 2007).

Com o passar dos anos, o desenvolvimento de novos recursos tecnológicos que viabilizaram o aumento do volume e da velocidade de tráfego na Internet, bem como a evolução do comércio eletrônico e a multiplicação das tecnologias de criação de sites e de gestão de bases de dados, colaboraram para uma maior autonomia dos usuários e ditaram o ritmo da transformação na relação com a Internet (Araújo & Rios, 2010).

A transformação na forma como o utilizador passou a lidar com a internet não foi marcada por um acontecimento histórico específico e, por esta razão, torna-se impossível indicar uma única tecnologia ou data específica que assinale com exatidão a criação da segunda era da *web*, ou *web 2.0* (Barros, 2009)

A chegada da segunda fase da *web* trouxe aos utilizadores a dinâmica e interatividade não encontradas na primeira onda da internet (Gabriel, 2010). Se na *web 1.0*, o usuário era apenas um visitante de sites e portais virtuais e consumidor de informações produzidas por terceiros, na *web 2.0* um novo perfil de utilizador nasce. O papel do utilizador nesse novo cenário deixa de ser o de mero espectador e ganha contornos de agente ativo na disseminação, edição e transmissão de conteúdo, dotando-o com autonomia e liberdade no seu modo de se relacionar com a rede (Gabriel, 2010).

Nas palavras de Gonçalves (2012), “os utilizadores passaram de consumidores de conteúdo a autores e difusores deste, intervindo diretamente na produção e veiculação da informação, dando início à era do conteúdo gerado pelo utilizador” (Gonçalves, 2012; p. 21).

Vilaça (2011) aponta que a *web 2.0* não apenas permite que os usuários participem mais intensamente na produção de conteúdo e no compartilhamento de informações, como também viabiliza maior interação entre os utilizadores ao passo que é uma plataforma que amplia os poderes e as ações dos usuários.

As ferramentas disponíveis na *web 2.0* permitem ao utilizador criar, anunciar e editar conteúdos, enquanto outras viabilizam troca de mensagens instantâneas, avaliação de conteúdos e agregação de diferentes informações (Coelho, 2010). Através de um conjunto diversificado de ferramentas que caracterizam a internet como a conhecemos atualmente, como a rapidez na transmissão de conteúdo, compartilhamento de pensamentos e ideias e a alta interatividade entre utilizadores, a *web 2.0* surge como um novo paradigma que sugere mudanças de formas de uso, interação e comunicação na internet (Vilaça, 2011).

As palavras de Gabriel (2010) sintetizam as evoluções identificadas na *web* e nas práticas sociais mediadas pela internet:

“Do início da internet comercial, em meados dos anos 1990, aos dias de hoje, temos testemunhado mudanças significativas na *web*. Passamos da *web* estática para a *web* dinâmica. Da *web* da leitura para a *web* da participação. Da *web* uma via para a *web* de duas mãos. Da *web* de páginas para a *web* como plataforma. Da *web* de reação para a *web* de participação. Da *web* discurso para a *web* conversação.” (Gabriel, 2010; p. 78).

Observa-se que estão inseridos como instrumentos criados a partir da *web 2.0* algumas das plataformas mais utilizadas por usuários da internet atualmente. Os *blogs*, as redes sociais e as aplicações que permitem trocas instantâneas de mensagens são algumas das ferramentas características da *web 2.0* e que trazem mais independência aos utilizadores ao partilharem informações e conteúdo online (Vilaça, 2011).

Segundo dados da Hootsuite (2020), atualmente há 4,54 mil milhões de pessoas com acesso à internet no mundo – número que corresponde à cerca de 59% da população mundial, e o tempo médio diário despendido por utilizador na rede é de seis horas e quarenta e três minutos. A pesquisa indica ainda que a maioria destes utilizadores acedem à internet através dos seus dispositivos móveis, 4,18 mil milhões de usuários – o equivalente à 92% do total de utilizadores da rede.

5.2 Redes Sociais Digitais

As redes sociais estão presentes ao longo da história, sendo representadas pelas conexões existentes entre os seres humanos a procura de soluções para dilemas grupais.

O termo ‘redes’ é definido por Kraitsch (2003) sob uma perspectiva democrática. Para ela, a forma de organização dos elos presentes nas redes dá-se sem hierarquias, de forma horizontal entre os indivíduos. Desta forma, todos os elos são dotados com a mesma importância e representatividade dentro deste arranjo horizontal.

Ciribeli & Paiva (2011) argumentam que as redes sociais existem em todos os ambientes, sendo formadas por instituições ou pessoas que compartilham valores e objetivos comuns. A coexistência nos mais diferentes ambientes sociais entre sujeitos que demonstram as mesmas convicções em determinados assuntos ilustraria o conceito atribuído às redes (Zenha, 2018).

Sob a perspectiva das Ciências Sociais, o significado de redes sociais leva a uma compreensão da sociedade a partir dos elos relacionais entre os indivíduos. Os esforços desenvolvidos entre os elos desta rede reforçariam as capacidades de atuação dos sujeitos, assim como avigoraria a habilidade de partilha, aprendizagem, obtenção de recursos e mobilização dos mesmos, de modo a viabilizar a construção de uma compreensão inovadora da sociedade (Marteleto, 2018).

Nas palavras de Souza & Quandt (2008):

“Redes Sociais são estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada. As redes sociais têm sido utilizadas por psicólogos, sociólogos, antropólogos, cientistas da informação e pesquisadores da área da administração para explicar uma série de fenômenos caracterizados por troca intensiva de informação e conhecimento entre as pessoas.” (Souza & Quandt, 2008; p. 32).

Contudo, o advento das novas tecnologias de informação revolucionou a maneira de se relacionar socialmente e trouxe maior dinâmica no compartilhamento de informações. Castells (2005) explica que as relações sociais constituídas através das tecnologias digitais tornaram-se a coluna vertebral da sociedade em redes, sendo a tecnologia uma condição necessária, contudo, não suficiente, para a nova estruturação social firmadas em redes.

Autores como Valente & Silva (2010) e Zenha (2018) expressam a importância da tecnologia para a visibilidade à organização social em forma de redes e salientam o impacto que as ferramentas tecnológicas desempenham na sociedade.

Segundo Valente & Silva (2010), as redes sociais online além de viabilizar a interação entre os utilizadores, permitem o controle das impressões deixadas por estes, a fim de construir ou reforçar determinada reputação. Por sua vez, Zenha (2018) assinala que as redes sociais online permitem acompanhar o desenvolvimento e evolução das discussões psicossociais que envolvem os diferentes indivíduos membros. Tais embates, segundo a autora, têm caráter tecnológico, mas, sobretudo, humano.

Nas palavras Zenha 2018, “Entende-se, como Rede Social online, o ambiente digital organizado por meio de uma interface virtual própria [...] que se organiza agregando perfis humanos que possuam afinidades, pensamentos e maneiras de expressão semelhantes e interesse sobre um tema comum”. (Zenha, 2018; p. 24).

Para Benkler (2006) o grande trunfo das redes sociais digitais está no fato de que propiciam maior capacidade de participação democrática dos indivíduos ao viabilizarem um aumento de compartilhamento de informações entre os sujeitos, permitindo a geração de ações colaborativas entre os utilizadores.

Recuero (2009) ressalta a importância das redes sociais online sob a perspectiva da diminuição da sensação de isolamento enfrentada por muitos dos usuários das redes, aumentando a autoestima dos indivíduos e colaborando para o fortalecimento da integração destes a grupos colaborativos.

Dados recentes ilustram a massiva utilização de redes sociais digitais ao redor do planeta e reforçam a teoria de que tais redes vieram revolucionar a maneira com a qual os seres humanos se relacionam. Segundo dados da Hootsuite (2020), dentre os 4,54 mil milhões de pessoas com acesso à internet no mundo, 3,8 mil milhões destes usuários estão presentes também nas diversas redes sociais existentes; o número equivale à 49% da população mundial. Ainda na mesma pesquisa, dados apontam que o Facebook é a plataforma social com o maior número de utilizadores a nível mundial, seguido por Youtube e WhatsApp, em segundo e terceiro lugares, respectivamente (Hootsuite, 2020). Abaixo, apresenta-se a lista com as dez plataformas sociais mais utilizadas no mundo no ano de 2019, segundo dados da Hootsuite

(2020). Os dados baseiam-se nos usuários mensalmente ativos, perfis ativos, público alvo de publicidade ou visitantes mensais únicos:

Quadro 2: Redes Sociais Mais Utilizadas no Mundo em 2019.

Posição	Rede Social	Número de Usuários (em milhões)
1º	Facebook	2 449
2º	Youtube	2 000
3º	WhatsApp	1 600
4º	Fb Messenger	1 300
5º	Weixin / Wechat	1 151
7º	Instagram	1 000
8º	Douying / Tiktok	800
10º	QQ	731

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Hootsuite (2020).

Em outra pesquisa, desta vez conduzida pela Globalwebindex, nota-se que o tempo de utilização diária dessas plataformas é igualmente expressivo, atingindo em 2019 a média de duas horas e vinte e dois minutos. Além disso, do total de entrevistados, 97% afirmam que acederam às redes sociais no mês anterior à pesquisa. Conclui-se, portanto, que maioria irrefutável de respondentes demonstra que estar online significa estar presente nas redes sociais digitais (Globalwebindex, 2020).

Apesar dos números significativos e amplo alcance junto à população, as redes sociais digitais são, frequentemente, alvo de críticas das mais diversas ordens.

Costa (2005) explica que desde quando foram criadas, as redes sociais digitais têm sido alvo de julgamentos devido à ausência de contato físico entre os usuários. O autor aponta que, embora firmada na troca de informações entre os utilizadores, esta nova forma de se fazer sociedade é desprendida de laços e efêmera.

Torres (2009) ressalta que as redes sociais online representam, sob o ponto de vista da comunicação e marketing, oportunidade e ameaça. Têm-se, por um lado, uma mídia robusta e de amplo alcance junto ao público, e que apresenta baixo custo de utilização. Todavia, ressalta

o autor, os utilizadores são agentes ativos de disseminação de conteúdo. Logo, as redes sociais digitais têm vida própria, podendo ser imprevisíveis.

Zenha (2018) relembra que, embora desempenhe papel fundamental na percepção das redes sociais, a tecnologia não cria as redes. A autora recorda que as relações em redes sempre existiram na sociedade como resultado da necessidade humana de partilhar informações e conhecimento entre os diferentes sujeitos.

De igual modo, Ruediger & Grassi (2018) sinalizam que não é a tecnologia quem molda a sociedade, mas a sociedade que utiliza as ferramentas tecnológicas disponíveis conforme suas necessidades. Sob a perspectiva dos autores, as novas tecnologias possibilitaram um novo contorno para a antiga forma de organização social, demonstrada através das redes sociais digitais, mas não são responsáveis por moldar uma nova sociedade.

Ainda assim, apesar das críticas, percebe-se a crescente evolução das redes sociais digitais junto a sociedade, ao passo que importantes questões humanas são, frequentemente, influenciadas por estas redes, que se caracterizam cada vez mais como novas plataformas de participação política e espaços sociais de relacionamento e aquisição de conhecimento (Santos & Santos, 2014).

Em diferentes estudos realizados ao longo das últimas décadas, Castells (2009) apresenta a rede como uma nova organização social no ambiente virtual, cuja lógica pode modificar a operacionalização e os resultados das produções, das experiências, do poder e da cultura de uma sociedade. Por meio das redes sociais digitais tornou-se possível a interação simultânea entre diferentes indivíduos, rompendo as barreiras geográficas e linguísticas que antes representavam empecilhos determinantes no resultado do processo comunicacional. Assim, este novo arranjo social, demanda dos indivíduos novas abordagens sociais que quebrem paradigmas e assumam um olhar diferenciado frente a nova realidade que lhes é apresentada.

6. Marketing Político Digital

6.1 Características do Marketing Político Digital

O avanço tecnológico experimentado ao redor do mundo abre, constantemente, novas possibilidades de ação comunicativa assim como permite uma dialética comunicativa diferenciada que imprime desafios para as mais variadas frentes, incluindo o marketing político. A identidade interativa e colaborativa das novas tecnologias impulsiona profissionais de marketing político a se apropriarem do mundo virtual e dos novos aparelhos de comunicação que produzem formas de interação cada vez mais participativas (Penteado, 2012).

De acordo com Penteado (2012), inicialmente, os profissionais de marketing tinham certa desconfiança quanto a utilização do meio digital para a realização de campanhas eleitorais. Esta resistência, segundo o autor, estava relacionada à falta de controle sobre uma mensagem compartilhada na rede, assim como ao alto nível de exclusão digital, tendo em vista a grande parcela da população sem acesso à internet.

Contudo, o aumento do número de usuários com acesso a rede mundial de computadores permitiu a criação de um importante espaço de disseminação do discurso político, por acomodar indivíduos de diferentes espaços, tornando-se um ambiente amplo e democrático para o cenário político (Brandão Jr., 2005).

Nas palavras de Castells (1999):

“[...] como a informação e a comunicação circulam basicamente pelo sistema de mídia diversificado, porém abrangente, a prática da política é crescente no espaço da mídia. A liderança é personalizada, e formação de imagem é geração de poder. Não que toda política possa ser reduzida a efeitos de mídia ou que valores e interesses sejam indiferentes para os resultados políticos. Mas sejam quais forem os atores políticos e suas preferências, eles existem no jogo de poder praticado através da mídia e por ela, nos vários e cada vez mais diversos sistemas de mídia que incluem as redes de comunicação mediada por computadores” (Castells, 1999; p. 572).

Musser & O'Reilly (2007) e Meijer, Burger & Ebbers (2009) indicam que a formação da *web 2.0* trouxe uma nova dinâmica do uso dos recursos comunicacionais da internet caracterizada pelo crescimento da importância do usuário, como gerador e produtor do

conteúdo que circula na rede. Indivíduos que desempenhavam um papel passivo frente a comunicação encontram na internet a chance de se tornarem agentes ativos de informação.

Penteado (2011) afirma que, além da nova dinâmica de interação possibilitada pela *web 2.0*, o enfraquecimento da representatividade dos partidos políticos e dúvidas acerca da imparcialidade dos veículos de comunicação tradicional, como rádio e televisão, permitiram que o mundo virtual colaborativo e interativo da internet emergisse como um novo campo a ser explorado pelo marketing político no diálogo com os eleitores. Pensamento similar já havia sido proposto por Brandão Jr. (2005) ao sintetizar que a interatividade presente nos espaços virtuais resgata a identidade dialógica na participação política, no lugar da exposição pública controlada por canais de comunicação em massa.

“Com um espaço infinito para que os candidatos se comuniquem com os eleitores, e de relação interativa, a campanha eleitoral pode se libertar da propaganda de slogans e jingles repetitivos, que, para muitos políticos, resume-se à mera divulgação de nome e número eleitoral” (Brandão Jr., 2005; p. 3).

Dentro deste novo contexto, Lock & Baldissera (2010) apontam que a participação e o engajamento dos internautas na campanha é fator determinante para que a comunicação tenha visibilidade na sociedade contemporânea, uma vez que estes usuários são também eleitores em processo de decisão de voto. Os autores destacam ainda que o uso da internet como plataforma de investigação e consumo de informações políticas é essencial para a eficácia informativa e visibilidade da campanha eleitoral.

Braga & Carlomagno (2018) extrapolam a importância das plataformas digitais para o cenário político ao indicar que, embora as mídias sociais não prevejam os resultados eleitorais, uma associação positiva é percebida entre a presença online de candidatos e os resultados das eleições, sendo possível, portanto, apontar que a veemência com que se utiliza as mídias sociais seja analisada como um antecipador de comportamentos offline.

6.2 Histórico do Marketing Político Digital

Como consequência do advento tecnológico, as campanhas eleitorais têm, ao longo dos anos, respondido aos novos modelos comunicacionais, absorvendo-os em suas atividades de maximização dos resultados eleitorais (Carlson & Strandberg, 2008).

Nesse contexto, um conceito que tem sido bastante enfatizado na literatura refere-se ao caráter dinâmico das campanhas eleitorais, notadamente após a utilização massiva das redes digitais, com inovações tecnológicas expressivas emergindo de eleição para eleição (Braga & Carlomagno, 2018).

Os primeiros estudos sobre o impacto da comunicação em massa sob o público têm início em meados do século XX, assim como iniciam-se as investigações sobre a influência das campanhas eleitorais na decisão do voto (Gibson, 2010). Contudo, é somente a partir dos anos 1990 que estudos mais aprofundados são conduzidos com ênfase nas características e implicações das estratégias comunicacionais online utilizadas nas campanhas eleitorais (Norris, 2000; Gibson, 2010).

Gibson & McAllister (2006) indicam que o final do século XX e início do século XXI marcam o nascimento das tecnologias de informação, impulsionando os profissionais de marketing a repensarem o posicionamento até ali adotado e a desenvolver estratégias criativas de exploração destas tecnologias como ferramenta de atuação política.

Registos apontam para 1998 como marco das primeiras experiências de utilização da internet e das tecnologias digitais no Brasil, poucos anos após o seu início nas campanhas eleitorais norte-americanas (D'alessio, 1997; Norris, 2002).

Os primeiros resultados que demonstravam um crescimento no número de votos em decorrência da utilização da internet como ferramenta de comunicação foram apresentados por D'alessio (1997). O autor concluiu em sua investigação que, apesar da mensagem transmitida via internet não alterar o voto do eleitorado, esta era capaz de mobilizar eleitores indecisos que já demonstravam simpatia com as ideias políticas propostas por determinado candidato.

Penteado (2012) afirma que, inicialmente, a transmissão de informações e reprodução do material de campanha divulgadas na internet eram restritas aos sites oficiais dos candidatos, sem que houvesse preocupação em explorar as diferentes formas de interação e cooperação que o campo virtual oferece. O autor indica que os sites de campanha eram restritos à divulgação de informações à um público com ideais políticos previamente alinhados ao do candidato - assim como, previamente, indicara D'alessio (1997).

O início do século XXI demonstrava que, aos poucos, a utilização do meio digital como forma de comunicação eleitoral estava aumentando ao redor do mundo e, conseqüentemente, começava a representar aumento do número de votos para candidatos.

Os autores Gibson & McAllister (2006) apontam que, nas eleições australianas de 2004, a transmissão de informações eleitorais via internet representou um crescimento de 4% no número de votos para aqueles candidatos que possuíam *website* próprio.

Segundo Rainie, Cornfield & Horrigan (2005)⁶, as eleições americanas de 2004 também sofreram impactos diretos em consequência da comunicação digital. Identificou-se que 29% da população havia acedido à internet a procura de notícias e informações relativas às eleições, enquanto 35% mencionaram utilizar o e-mail para discutir questões políticas e 11% disseram recorrer à plataformas online para participar em ações de campanha como voluntariados e doações ou para obter a agenda política dos candidatos e encontros eleitorais (Gonçalves, 2012).

Entretanto, o momento que marcou e afirmou o uso dos espaços digitais como meio de comunicação política deu-se na campanha eleitoral de Barack Obama (Penteado, 2012), eleito em 2008 como o 44º presidente dos Estados Unidos da América, com cerca de 53% dos votos.

Confiando no potencial comunicativo e a capacidade de mobilização dos dispositivos da rede, Obama adotou uma estratégia de proximidade com o eleitorado, através de canais como o Facebook, Flickr, LinkedIn, MySpace, Twitter, YouTube, entre outras redes sociais (Gonçalves, 2012).

Araújo & Rios (2010) ressaltam que as respostas aos eleitores de Barack Obama eram dadas de forma imediata e, desta forma, havia grande capacidade de adequar a campanha política às necessidades pontuais identificadas nas colocações do público. De acordo com os autores, o sucesso de campanha de Obama pode ser explicado pela abordagem adotada frente as novas mídias, encaradas em sua natureza viral, democrática e interativa. Desta forma, as ações de campanha eram baseadas no princípio de que elas deveriam ser feitas onde as pessoas estavam e não onde se gostaria que estivessem.

Segundo Penteado (2012), Obama diferenciou-se ao agrupar em suas ações e estratégia eleitorais os recursos interativos e colaborativos das tecnologias de informação e comunicação. Durante a campanha, houve um processo voluntário de arrecadação de fundos eleitorais no *website* oficial do candidato, a partir de pequenas doações dos eleitores. Além disso, Obama utilizou-se intensivamente das redes sociais para mobilizar o eleitorado e promover discussões

⁶ Rainie, L., Cornfield, M., & Horrigan, J. (2005). The Internet and Campaign 2004. Pew Internet & American Life Project.

políticas em prol de sua campanha, através da criação de uma rede social própria chamada My Barack.Obama [MyBO].

Desenvolvida pelo cofundador do Facebook, Chris Hughes, a MyBO era uma rede social fortemente interativa e colaborativa. Segundo Delany (2009), enquanto esteve em funcionamento, a plataforma acolheu cerca de 2 milhões registros, 400 mil textos publicados, grupos de discussão envolvendo mais de 35 mil voluntários e promoveu 200 mil eventos fora da rede. Além disso, Delany (2009) afirma que a plataforma angariou mais de 500 milhões de dólares durante a campanha eleitoral, através de donativos que partiram de um total de 3 milhões de doadores.

Paralelamente à criação de plataforma própria, Barack Obama também investiu nas redes sociais já conhecidas por parte do público em geral, com foco especial para o Facebook. Gonçalves (2012) lembra que a página oficial do candidato contava com mais de 3 milhões de fãs que, proativamente, interagiam e colaboravam para a visibilidade da campanha através das ferramentas e recursos disponíveis na rede.

A abordagem inovadora e altamente interativa adotada pelo candidato democrata resultou de maneira positiva naquelas eleições. Barack Obama foi eleito em 4 de novembro de 2008 o 44º presidente americano, como o presidente mais votado da história dos Estados Unidos (Setti, 26/10/2011).

Araújo & Rios (2010) ressaltam que, embora o ex-presidente americano não fosse o primeiro candidato a utilizar a internet como canal de comunicação política, ele foi pioneiro na percepção de que os recursos colaborativos e interativos da internet podiam ser usados para fomentar a comunicação em marketing. Transversalmente a estratégia adotada, o candidato conseguiu através da interatividade com seus eleitores que estes, voluntariamente, trabalhassem em prol de sua candidatura, e o resultado destas ações pôde ser observado nas urnas.

Bastante semelhante ao estilo de campanha de Barack Obama, um exemplo emblemático do uso da internet e das redes sociais no cenário político brasileiro foi a campanha da então candidata Marina Silva, presidenciável afiliada ao Partido Verde que concorreu às eleições em 2010.

O exemplo da campanha eleitoral da candidata à presidência do Brasil naquele ano é expressivo, pois somente em 2009 foi sancionada a lei⁷ que permite o uso das redes digitais por parte dos candidatos.

À época, por não ter estabelecido uma política de alianças partidárias para sua candidatura, Marina Silva dispunha de pouquíssimo tempo de televisão, exatos um minuto e vinte e três segundos no Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (Reis, 2011). Assim, a candidata à presidência da República encontrou na internet uma fonte de comunicação que a ajudou a impulsionar sua campanha.

De modo a compensar o pífio tempo disponível em televisão, a candidata disponibilizou na internet 12 plataformas para que o eleitorado tivesse acesso as suas ideias e propostas políticas, entre eles blog, Facebook, Flickr, Orkut, Twitter, Youtube, *website* oficial, página para arrecadação, semelhante à proposta utilizada por Obama, e um repositório de dados que se tornaria o cérebro de condução da campanha (Ribeiro, 2014).

Em seu estudo sobre a campanha eleitoral de Marina Silva em 2010, Iasulaitis (2012) indica que, assim como Barack Obama, a candidata e sua equipe criaram um *website* oficial altamente interativo, demonstrando que o principal objetivo da comunicação online desenvolvida era a mobilização de usuários para ações online, acompanhada da transmissão de informações com um enquadramento individual para cada voluntário.

Reis (2011) ressalta ainda a facilidade que usuários tinham em compartilhar posts originalmente criados via *website* ou blog, em suas próprias redes sociais. Sob o ponto de vista do autor, esta interatividade criada entre a candidata e o eleitorado fica ainda mais evidente nas ferramentas de contato disponíveis no site, como a opção de comunicação ‘Marina Responde’. Neste espaço Marina Silva se propunha a esclarecer dúvidas enviadas pelos cidadãos em relação aos mais variados assuntos, aumentando assim o diálogo e estabelecendo relacionamento com o eleitor. Outras opções de comunicação como esta foram disponibilizadas, demonstrando a alta interatividade que a candidata buscou estabelecer junto aos utilizadores (Reis, 2011).

Reis (2011) lembra que não é possível atribuir todos os votos conquistados pela candidata à campanha digital, mas ressalta a relevância da comunicação online na esfera pública. Embora não tenha vencido aquelas eleições, Marina Silva, que concorria à presidência

⁷ Lei nº 12.034, de 29 de setembro de 2009. Artigo 57-B. Acedido em 07 de junho de 2020 em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm.

da República do Brasil pela primeira vez, alcançou a marca de 19 636 359 votos, sendo a terceira candidata mais votada dentre os 9 concorrentes (TSE, 15/10/2015).

Iasulaitis (2012) aponta que a campanha online desenvolvida por Marina Silva marcou uma nova fase para as campanhas eleitorais no país, com potencial de tornar obsoletos os *websites* tradicionais que figuravam meramente como panfletos eletrônicos e foram substituídos pela mudança na forma de comunicação praticada por Marina Silva.

Dados coletados a partir das estratégias de comunicação adotadas por candidatos ao redor do mundo têm revelado que, na última década, identificou-se um aumento significativo do uso da internet como modo de comunicação política. Nas eleições americanas de 2012, por exemplo, 97% dos candidatos ao Senado e 90% ao Congresso possuíam uma página criada no Facebook. Gulati & Williams (2013) afirmam que os concorrentes que não utilizavam as redes sociais na altura eram considerados conservadores e mais fracos na corrida eleitoral.

A relevância do uso da internet na esfera pública se mostrou preponderante também no referendo realizado em 2016 no Reino Unido, que negociava a permanência do país na União Europeia [UE]. O processo que culminou com a aprovação da saída do país do bloco europeu ficou conhecido como British Exit [BREXIT]⁸.

Howard & Kollanyi (2016) explicam que tanto os grupos favoráveis à saída do país da UE, quanto aqueles que pleiteavam a permanência do país no bloco utilizaram tecnologia robótica de forma a ampliar o debate nas redes sociais e amplificar as mensagens transmitidas à população. Contudo, as ferramentas aplicadas pelo grupo favorável à saída da UE obtiveram mais êxito frente ao povo, como o uso de *hashtags* pró BREXIT disseminadas via Twitter. Ruiz (2017) sugere ainda a existência de correlação entre as redes sociais, em especial o Twitter, e o resultado do referendo, onde a maioria da população decidiu pela saída do Reino Unido do bloco europeu.

Ademais, Ruiz (2017) relembra que as pesquisas tradicionais indicavam que a população optaria pela permanência do país no bloco, enquanto métodos de predição em resultados eleitorais desenvolvidos nas redes sociais apontavam para a aprovação da saída do país da UE, como efetivamente aconteceu.

⁸ BBC. (2019). BBC News de 30 de julho de 2019. *Brexit: Your simple guide to the UK leaving the EU*. Acedido em 25 de maio de 2020 em <https://www.bbc.com/news/uk-46318565>.

Em 2016, pôde-se notar o uso intensivo das redes sociais também nas eleições à presidência dos Estados Unidos da América. Na ocasião, as novas formas de atuação nas redes sociais envolveram propagandas a favor de Donald Trump, que alcançaram milhões de cidadãos através, majoritariamente, do Facebook e do Twitter, além de episódios de notícias falsas com repercussão em todo o mundo (Ruediger & Grassi, 2018).

Estudos demonstrando a influência de notícias falsas nas eleições norte-americanas de 2016 revelaram que a cada quatro indivíduos, pelo menos um havia sido exposto a este tipo de conteúdo (Delmazo & Valente, 2018). Os autores indicam que, embora a disseminação de informações falsas seja um evento antigo, as redes sociais propiciaram que a transmissão de tais notícias ganhasse proporções jamais vistas anteriormente.

6.3 Marketing Político Digital nas Redes Sociais

Percebe-se, até aqui, o papel essencial que a internet desempenha atualmente como canal de comunicação dentro do contexto político. Ainda assim, entende-se a importância em dar ênfase às especificidades características das redes sociais, tendo em vista o grande número de usuários alcançados por elas o que, dentro do cenário político, corresponde a eleitores e, portanto, público alvo determinante em qualquer campanha eleitoral.

Williams & Gulati (2009) afirmam que as redes sociais se mostram um meio altamente atrativo e substancialmente barato para mobilizar eleitores devido a rápida transmissão de conteúdo e a acessibilidade a muitos usuários. Os autores ponderam que as redes têm potencialidade para modificar não só a forma de realizar campanhas eleitorais, como a própria relação estabelecida entre os candidatos e o eleitorado. O esforço para manutenção de informações atualizadas e a rápida comunicação de mensagens de mobilização transparecem acessibilidade e autenticidade para os eleitores (Williams & Gulati, 2009).

Costa & Pinheiro (2011) relembram que partidos políticos e candidatos precisam compreender o caráter de coletividade presente nas redes se quiserem obter sucesso nas campanhas eleitorais. Para eles, cada perfil de usuário está conectado a centenas ou até milhares de outros perfis relacionados e a repercussão da mensagem transmitida a um único usuário pode ter repercussão juntamente a centenas de outros utilizadores.

Silva & Ferreira Jr. (2014) também identificam nas redes sociais um caráter interativo e colaborativo que se mostra como uma possibilidade para que um candidato se aproxime do eleitorado, e, assim, alcance seus objetivos em uma campanha política. Em virtude da alta interatividade, torna-se fundamental que partidos e candidatos estejam preparados para responder a alta demanda de perguntas e questionamentos apresentados pelos usuários nas redes, pois, caso não o façam, o silêncio perante o eleitorado poderá ser entendido como desrespeito e falta de diálogo perante o público (Silva & Ferreira Jr., 2014).

Valle (2015), por sua vez, constrói sua narrativa sobre o marketing político nas redes sociais apoiado em dois pilares principais; a saber: interação e engajamento. Segundo o autor, a interatividade possibilita que o candidato observe claramente o panorama de desejos e anseios da população de modo a sugerir ações e propostas que agradem a este eleitorado. Da mesma forma, o engajamento é fundamental para a proliferação de conteúdo e informações, se firmado em uma construção colaborativa de ideias que gere um grupo online militante a favor do candidato, de forma a expandir o alcance da mensagem por ele transmitida (Valle, 2015).

Por ser um canal de comunicação direto com o eleitorado, as redes sociais possibilitam ao candidato criar uma rede de apoio comunitário, ao mesmo tempo em que monitora a percepção acerca do seu discurso e agenda (David, Zhitomirsky-Geffet, Koppel, & Uzan, 2016).

Braga & Carlomagno (2018) indicam que, desde 2008, ano em que candidatos no Brasil inauguraram o uso de redes sociais como meio de comunicação em campanhas políticas, a adesão de candidatos às redes tem sido crescente, ao passo em que muitos optam por migrar dos tradicionais *websites* para as diferentes redes sociais. Exemplo desta migração pode ser observado nas eleições brasileiras de 2016, em que se percebeu forte queda no número de candidatos a utilizar *websites*, enquanto a franca maioria foi usuária de alguma rede social.

6.4 Críticas ao Marketing Político Digital

Embora amplamente difundido atualmente como estratégia fundamental de comunicação política, é possível encontrar na literatura autores que criticam a associação estabelecida entre marketing, política e o mundo digital.

Parte substancial da literatura reconhece o potencial de interação e colaboração existente nas novas tecnologias da informação e comunicação, que poderá figurar como uma grande oportunidade para promoção da revitalização democrática ao franquear novas formas de participação dos indivíduos, tornando o Estado mais ágil, transparente e próximo do cidadão (Ferguson, 2002).

Contudo, uma visão menos otimista restringe os benefícios trazidos com esta vertente do marketing a apenas um arranjo do sistema democrático, sem robustez suficiente para se firmar como uma revolução democrática (Silva, 2005).

Visões ainda mais contrárias a abordagem de marketing político através de canais digitais, demonstram certo receio de que a internet se torne um espaço onde os indivíduos acedam apenas a conteúdos com os quais tenham alguma afinidade evitando, assim, a discussão e debate de ideias que são característicos do espaço público (Sunstein, 2001). Esta preocupação já havia sido exposta por Palácios (1996)⁹ ao afirmar que no cenário virtual, as pessoas tendem a se agrupar em razão de interesses comuns e, posteriormente, talvez se encontrem pessoalmente. Enquanto isso, reitera Ribeiro (2014), fora do mundo digital as afinidades entre indivíduos são percebidas de forma gradual, gerando novas oportunidades de socialização entre as pessoas.

Ao assumir a possibilidade de debates políticos nos espaços virtuais, Penteadó (2011) exprime inquietações acerca da propriedade destas discussões, por serem caracterizadas por discursos que fogem do controle do comando da campanha eleitoral. O autor aponta que, enquanto o marketing político tradicional caracteriza-se pela centralização das ações sob o domínio dos profissionais de marketing a frente da campanha, o marketing político digital é alimentado por ações descentralizadas e, portanto, não permite controle sob o conteúdo e teor das mensagens compartilhadas a partir de uma comunicação inicialmente partilhada.

Além disso, Gomes (2008) exprime apreensão quanto ao caráter centralizador dos meios digitais, pois, na visão do autor, permitem que questões da esfera privada de candidatos políticos se tornem objeto de interesse público. Assim, a vida pessoal, relacionamentos, opiniões e comportamento de familiares de um candidato, por exemplo, passam a ser pauta de discussão pública que poderão influenciar a disputa eleitoral.

⁹ Palácios, M. (1996). Cotidiano e Sociabilidade no Cyberspaço: apontamentos para discussão.

Valente & Silva (2010) expõem críticas a comunicação política através de redes sociais porque entendem que a internet ainda é, para muitos, um privilégio. Segundo os autores, por mais que o número de acessos às redes cresça e alcance mais indivíduos, existem diversas regiões a necessitar de melhorias, tornando mais complexa a utilização das redes como forma de comunicação em marketing político:

“Sabemos que, por mais emancipatório que o advento da Internet possa parecer, ainda há várias barreiras a serem suplantadas. Em primeiro lugar, em países em desenvolvimento como o Brasil, o alcance da Internet (e consequentemente de ferramentas de redes sociais) são limitadas, devido a questões geográficas e econômicas. Por mais que a iniciativa pública promova campanhas de acesso à Internet, a maioria dos programas de inclusão digital, embora disponibilizem computadores com acesso gratuito à Internet, não autorizam o acesso a sites de redes sociais, muito menos orienta a população quanto às funcionalidades que as mesmas podem oferecer”. (Valente & Silva, 2010; p.15).

Além disso, a fabricação de notícias falsas é entendida por acadêmicos como uma preocupação latente no que diz respeito ao marketing político digital (Delmazo & Valente, 2018; Petrola, 2018; Almeida, 2019). Petrola (2018) indica que o uso de *fake news*¹⁰ tem conduzido o eleitorado a polarização, uma vez que os próprios algoritmos das redes sociais fazem com que usuários sejam expostos somente a conteúdos com os quais se identifique. O autor ressalta ainda que a disseminação de notícias falsas ressalta estereótipos que podem influenciar numerosos eleitores, facilitando a difusão de outras interpretações da realidade (Petrola, 2018).

Guess, Nyhan & Reifler (2018) afirmam, durante o processo eleitoral das eleições americanas de 2016, o Facebook exerceu um importante papel em direcionar as pessoas para sites de notícias falsas, a ponto de usuários intensos do Facebook terem uma probabilidade diferencial de consumir notícias falsas, o que muitas vezes, era imediatamente precedido por uma visita à rede social.

Ainda sobre a eleição presidencial americana de 2016, Allcott & Gentzkow (2017) assinalam que as redes sociais foram amplamente utilizadas para compartilhamento de notícias falsas, tendo o Facebook como principal meio de propagação, a desempenhar um papel central na eleição de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos.

¹⁰ *Fake News*: Na tradução literal do inglês significa ‘notícias falsas’ (Lusa, 11/11/2018).

À época das eleições, o fundador da rede social, Mark Zuckerberg foi à público e afirmou que considerava a possibilidade das *fake news* terem influenciado as eleições americanas uma “ideia muito louca” (Solon, 11/11/2016). Pouco tempo depois, Zuckerberg se pronunciou, desta vez através de seu próprio perfil no Facebook, e afirmou que a empresa lida seriamente com o problema da desinformação e estava comprometida em combater falsas notícias através de uma série de medidas que a rede social comprometeu-se a adotar, como melhoria da capacidade de classificar uma desinformação e a facilitação para que usuários reportem uma notícia como sendo falsa (Zuckerberg, 2016, 19 de novembro).

Aquando da realização deste estudo, o exemplo mais recente das ações tomadas pelas redes sociais como forma de reduzir a propagação de *fake news* nas plataformas, revela-se através da atuação do Facebook e do Instagram em banir os perfis oficiais do presidente americano, Donald Trump, por tempo indeterminado. As redes sociais alegam que o presidente americano utilizou de suas mídias sociais para compartilhar inverdades com o público e incitar a violência no episódio ocorrido em 06 de janeiro de 2021, em que o Congresso dos Estados Unidos foi invadido por militantes que queriam impedir a ratificação da vitória de Joe Biden nas eleições americanas (BBC, 07/01/2021).

No Brasil, a disseminação de notícias falsas também é recorrente. De acordo com Sanchotene, Silveira & Lavarda (2017), nos dias que antecederam a abertura do processo de impeachment contra a então presidente, Dilma Rousseff, três das cinco notícias mais compartilhadas no Facebook eram *fake news*.

Ademais, autores como Arnaudo (2017) e Persily (2017) exprimem suas preocupações em relação a utilização de robôs e outros artifícios de modulação do comportamento dos eleitores no campo virtual em decorrência das campanhas eleitorais digitais. Para Persily (2017), o uso de robôs representa um risco a existência da própria democracia e pode, inclusive, deslegitimar uma eleição. Neste sentido, outros autores, como (Braga & Carlomagno, 2018), não acreditam que os recursos de manipulação e modulação dos eleitores por meio do uso de robôs represente riscos desta magnitude, mas advertem que estas ações contrariam a expectativa de que a inclusão digital gere, automaticamente, maior participação e formas mais interativas de democracia entre as esferas civil e política.

Entretanto, apesar das críticas, é notório o crescimento do número de utilizadores de recursos digitais disponíveis para comunicação no cenário político, sendo este uso defendido e apoiado por diversos autores, nomeadamente Telles (2010), Dader (2009) e Oliveira (2012).

Nas palavras de Telles (2010): “Os candidatos devem estar preparados para ouvir e reagir de forma estratégica. Cerca de 60% das pessoas afirmam que só concretizam um negócio após pesquisar na internet, na política não será diferente.” (Telles, 2010; p. 174).

Em caráter mais conciliador, Dader (2009) propõe o cultivo de sinergia em processos eleitorais, pois ambos os canais de comunicação, tradicional e digital, não são concorrentes, mas complementares. Os conteúdos produzidos nos dois campos podem circular em ambos, amplificando sua abrangência e repercussão frente ao público alvo.

Ainda a favor do uso de tecnologias virtuais para se comunicar politicamente, Oliveira (2012) afirma que a internet figura como uma alternativa para as relações sociais e dialógicas não-presenciais, ao mesmo tempo em que promove novos meios para a produção e divulgação culturais, que visam o funcionamento menos refratário dos processos políticos e da política de subordinação dos indivíduos.

PARTE II – METODOLOGIA

7. Metodologia de Investigação

Este capítulo irá abordar os seguintes tópicos: características do estudo de caso, tipologia do estudo de caso, delineamento da pesquisa; desenho da pesquisa; preparação para coleta de dados e instrumentos de pesquisa, análise dos dados e elaboração de relatório e, por fim, a estratégia metodológica utilizada no presente estudo.

7.1 Características do Estudo de Caso

A presente investigação é caracterizada como sendo um estudo de caso. Este é um método de pesquisa que utiliza, majoritariamente, dados qualitativos. Tais dados são coletados a partir de eventos reais, com o intuito de descrever, explicar e explorar fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto. (Eisenhardt, 1989; Yin, 2009).

Yin (2005) afirma em sua definição de estudo de caso que este método surge da necessidade de estudar fenômenos sociais complexos. Para o autor, um estudo de caso “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (Yin, 2005; p. 32).

O estudo de fenômenos contemporâneos em contrapartida a históricos requer muitas vezes do pesquisador um olhar e participação no próprio contexto onde o fenômeno tem acontecido. Segundo Yacuzzi (2005), o valor do estudo de caso está baseado exatamente no fato de que o fenômeno não é analisado de maneira isolada do seu contexto (Yacuzzi, 2005).

Contudo, é possível encontrar na literatura críticas a esta forma de investigação. Uma das principais críticas ao estudo de caso é a dificuldade de, a partir de um ou de poucos casos, estabelecer generalizações. A problemática da generalização na investigação qualitativa consiste no facto das suas declarações se fazerem sempre para determinados contextos (Flick, 2004).

Para Yin (2005), entretanto, os estudos de caso, assim como as experiências, embora não sejam generalizáveis estatisticamente, são generalizáveis a proposições teóricas.

Stake (1999) indica que a finalidade dos estudos de caso é tornar compreensível o caso, através da particularização. O autor esclarece que a partir de casos particulares as pessoas podem aprender muitas coisas que são gerais:

“[...] dos casos particulares, as pessoas, podem aprender muitas coisas que são gerais. Fazem-no, em parte, porque estão familiarizadas com outros casos, aos quais acrescentam o novo e, assim, formam um conjunto que permite a generalização, uma oportunidade nova de poder modificar antigas generalizações”. (Stake, 1999; p. 78).

Abordagem semelhante é proposta por Verztman (2013). O autor sinaliza que “um estudo de caso é, portanto, um método naturalístico é uma forma de estudo que visa a descrição e a compreensão do singular” (Verztman, 2013; p. 71), acreditando que este possa fornecer dados para a compreensão de uma realidade maior.

Stake (1999) e Yin (2005) relembram ainda que, apesar do estudo de caso ser visto com mais ênfase nas metodologias qualitativas, isto não restringe o modelo somente a esta abordagem. Para os autores, este modelo de investigação também pode contemplar perspectivas de caráter quantitativo. Stake (1999) aponta que a distinção de métodos qualitativos e quantitativos é uma questão de ênfase, já que a realidade é uma combinação de ambos os métodos.

Ellram (1996) adverte que, apesar das críticas, o interesse pelos métodos empíricos vem aumentando em função da necessidade de agregar dados reais às investigações e, desta forma, obter resultados mais efetivos. De semelhante modo, Yin (2009) ressalta a importância do estudo de caso devido a sua utilidade para investigar novos conceitos, assim como para averiguar como são utilizados e aplicados na prática os elementos de uma teoria.

7.2 A Tipologia do Estudo de Caso

Yin (1993), Gil (1994) e Yin (2014) apresentam um critério de classificação da pesquisa, quanto ao objetivo, do qual emergem três categorias, nomeadamente: exploratórias, descritivas e explanatórias.

Os estudos exploratórios têm como finalidade definir as questões ou hipóteses para uma investigação posterior. Pretende-se assim, coletar alguns dados para determinar se um tópico merece investigação adicional e, se for o caso, as questões de pesquisa ou os procedimentos de coleta de dados que podem ser mais relevantes na pesquisa subsequente (Yin,

2014). Nas pesquisas exploratórias a função da pesquisa de estudo de caso é servir como um prelúdio para um estudo subsequente, que pode usar um método diferente, como uma pesquisa ou um experimento (Yin, 2014).

Já as pesquisas descritivas, descrevem determinados fenômenos ou determinadas populações, representando a descrição completa deste fenômeno inserido no seu contexto (Yin, 1993).

As pesquisas explanatórias, por sua vez, visam identificar os fatores que contribuem para a ocorrência dos fenômenos, de forma a possibilitar o estabelecimento de relações de causa efeito (Yin, 1993). Este tipo de pesquisa visa explicar como ou por que algum ou alguns fenômenos ocorreram (Yin, 2014).

7.3 Delineamento da Pesquisa

A primeira atividade a ser feita no delineamento da pesquisa, é a definição precisa e clara do tema a ser investigado. A definição de um tema é caracterizada como sendo a delimitação, dentro de uma área de pesquisa, do objeto que se pretende estudar. Os temas devem ser bem definidos, de forma a facilitar o levantamento e análise da bibliografia. A investigação pode ter como objetivo: (1) identificar os fatores que contribuem para a ocorrência de um determinado fenômeno; (2) conhecer profundamente um assunto ainda pouco explorado; ou (3) descrever suas características.

As questões iniciais de investigação orientam a procura sistemática de dados de forma a extrair conclusões. No Quadro 3 estão listados os três objetivos de pesquisa, as questões que suportam estes objetivos e a metodologia qualitativa que pode ser utilizada para a coleta dos dados (Ellram, 1996).

Quadro 3: Classificação do Método de Acordo com Objetivo e Questão de Pesquisa.

Objetivo	Questão	Metodologias qualitativas
Explorar	Como e Por que	Experimentos, Estudo de Caso, Observação Participativa
Explanar	Como e Por que	Experimentos, Estudo de Caso, <i>Grounded Theory</i> , Observação Participativa
Descrever	Quem, O que, Onde	Estudo de Caso, Experimentos, <i>Grounded Theory</i> , Observação Participativa

Fonte: Adaptado de Ellram (1996).

Após definidos os objetivos e as questões de pesquisa, deve-se iniciar o levantamento bibliográfico. A revisão da literatura deve apresentar de forma detalhada, todos os conceitos envolvidos na pesquisa, além de identificar e analisar, sistematicamente, o conhecimento científico sobre o assunto. É também nesta etapa que o investigador consegue descobrir as lacunas existentes e o ponto de situação das investigações atuais sobre o tema.

7.4 Desenho da Pesquisa

Um projeto de pesquisa deve representar um conjunto lógico de afirmações, e, assim, torna-se possível julgar a qualidade de qualquer projeto de acordo com certos aspectos lógicos. Pode-se dizer que o desenho de pesquisa possui quatro aspectos fundamentais, a saber: a validade do constructo, a validade interna, a validade externa e a confiabilidade. (Ellram, 1996; Yin, 2014).

- Validade do constructo: é a capacidade de identificar medidas operacionais corretas para os conceitos em estudo. Envolve diversas fontes de evidência, assim como a triangulação dos dados, revisão dos relatórios individuais pelos informantes e o estabelecimento de uma cadeia lógica de acontecimentos;
- A validade interna: é a adequação das inferências aos dados obtidos em que se procura estabelecer uma relação causal, em que certas condições são consideradas como levando a outras condições, distintas das relações espúrias. Este aspecto deve ser considerado apenas para estudos explicativos ou causais e não para estudos descritivos ou exploratórios;
- A validade externa: decorre da capacidade dos resultados representarem de fato o fenômeno em estudo, bem como a definição do domínio para o qual os resultados de um estudo podem ser generalizados;
- A confiabilidade: está relacionada à possibilidade de réplica do experimento por outro pesquisador, que deverá chegar aos mesmos resultados, demonstrando que as operações de um estudo - como os procedimentos de coleta de dados, podem ser repetidas.

7.5 Preparação para Coleta de Dados e Instrumentos de Pesquisa

De acordo com Almeida (2004), é importante que ao longo do estudo o investigador assegure que os métodos e técnicas de recolha de informação sejam utilizados de forma a obter dados suficientes e pertinentes a pesquisa.

Após a revisão da literatura, o investigador deve elaborar as proposições que serão o norte do seu estudo de caso. A proposição é um elemento importante no estudo de caso, pois ajuda o pesquisador a delimitar o escopo da pesquisa, indicando onde procurar evidências, quais dados coletar e quais dados descartar, e como analisá-los. A coleta e análise das informações obtidas na pesquisa de campo é que permitem confirmar ou refutar as proposições e, finalmente, responder as questões de pesquisa (Yin, 2009).

No que se refere aos instrumentos de pesquisa, os mais utilizados para a coleta de dados secundários são fontes documentais, levantamento e análise de cartas, relatórios internos, propostas, planos, comunicados, revistas, jornais, apresentações, internet, filmes, gravações, fotografias, dentre outros.

Para a coleta de dados primários, são utilizadas as entrevistas, observação participativa e observação direta. A análise e a combinação dos dados obtidos através das diversas fontes, técnica conhecida como triangulação, pode evitar distorções, sobretudo as decorrentes de viés dos informantes, e produz resultados mais confiáveis e estáveis (Yin, 2009).

Nesta etapa, a entrevista é uma das fontes de informação mais importantes e essenciais, nos estudos de caso, pois capta a diversidade de descrições e interpretações que os indivíduos têm sobre a realidade (Yin, 2005).

Em relação ao questionário, segundo Flores, Gómez & Jiménez (1999), não se pode dizer que este seja uma das técnicas mais presentes na investigação qualitativa, pois a sua utilização está mais relacionada a técnicas de investigação quantitativa. Todavia, enquanto técnica de recolha de dados, este instrumento pode desempenhar um importante papel à investigação qualitativa.

7.6 Análise dos Dados e Elaboração de Relatório

A análise dos dados é etapa determinante em qualquer pesquisa. Os estudos qualitativos requerem a utilização de técnicas que facilitem a compreensão e síntese dos dados

(Miles & Huberman, 1994). Esta etapa não ocorre de forma isolada, uma vez que suas atividades são sequenciadas pela atividade de elaboração do relatório, etapa final do estudo de caso.

Na verificação das proposições e delineamento da conclusão, o investigador retorna às suas proposições iniciais. Os resultados devem ser organizados e apresentados com o objetivo de facilitar a verificação das proposições e as respostas às questões de pesquisa, concluindo assim a análise (Miles & Huberman, 1994).

7.7 Estratégia Metodológica

A metodologia mostra-se essencial em uma pesquisa científica por ser é o instrumento de investigação no qual a verificação do problema ou discussão propostos se tornam viáveis. Nas palavras de Rodrigues (2006): “Etimologicamente, a palavra metodologia vem do grego *metá*, que significa ‘na direção de’, *hodós*, que significa ‘caminho’, e *logos*, que significa ‘estudo’ (Rodrigues, 2006; p. 19). Logo, a metodologia é o meio, e não um fim (Bittencourt, 2004).

Rodrigues (2006) esclarece ainda que o conhecimento científico só é construído a partir da investigação científica, utilizando-se da metodologia.

No presente trabalho, o método de pesquisa aplicado consiste em uma pesquisa empírica quantitativa, com base na aplicação de inquérito por questionário, disponibilizado online, cujas respostas foram submetidas a uma análise estatística, assim como uma análise descritiva.

A opção do inquérito por questionário permite que se tenha acesso a informação atual e atualizada, ou seja, se mostra como uma técnica de pesquisa que viabiliza o estudo de um fenômeno tal como ele ocorre e é socialmente construído e representado em um determinado momento (Dias, 1994).

O tratamento dos dados recolhidos foi realizado utilizando como recurso o Excel (compatível com versão Windows 10).

7.7.1 Questionário Online: A Influência do Facebook na Decisão de Voto

O questionário “A Influência do Facebook na Decisão de Voto” – apresentado na íntegra no Anexo 1 deste trabalho, foi disponibilizado via internet através da plataforma Google Forms. A sua aplicação decorreu entre 3 de dezembro de 2020 a 29 de dezembro de 2020, reunindo uma amostra de 206 respondentes.

Constituído por introdução, onde são apresentados descrição e objetivo das perguntas, perguntas e mensagem final de agradecimento, o questionário é composto por 22 questões, divididas em cinco seções diferentes, alusivas às seguintes áreas: I - Internet; II - Redes Sociais; III - Facebook; IV - Eleições e V - Perfil Sociodemográfico.

O conjunto de perguntas constante no questionário baseia-se no modelo preditivo construído por Gonçalves (2012), em que três fatores se mostram condicionantes da influência do Facebook na decisão de voto. São eles: a frequência de utilização do Facebook, a importância que se atribui a esta rede social e a atividade cívico-política dos eleitores. Resultado semelhante já havia sido observado por Williams & Gulati (2009), sinalizando que as variáveis são fatores em potencial para o aumento das chances do Facebook contribuir para a decisão de voto dos eleitores.

No que concerne às questões em que o objetivo é identificar diferentes níveis de intensidade da opinião a respeito de um mesmo assunto, buscou-se na literatura existente a melhor maneira de extrair a correta expressão de opinião dos respondentes. Observa-se que é possível encontrar autores que defendem o uso das escalas de cinco, sete, nove e até onze pontos que satisfaçam o estudo em causa.

Rossi e Slongo (1998) recomendam cinco pontos, com extremos rotulados [concordância total e discordância total]. As cinco categorias, segundo os autores, permitem que o respondente expresse total ou parcial concordância, estado indefinido entre concordância e discordância e total ou parcial discordância. Entretanto, Oliver (2010) adverte que, como muitos dados relacionados à concordância não são sujeitos a interpretações estritamente numéricas, escalas de cinco e de sete pontos são mais comuns e de certa maneira padrão de uso, sendo que a de sete é descritivamente mais versátil. Análise de Wittink & Bayer (2003) considera como mais apropriada escala entre 0 e 10 para uma avaliação geral de concordância.

Neste trabalho, utilizou-se a escala de cinco pontos, pois acredita-se ser suficiente para dar conta da pluralidade dos comportamentos e atitudes que os respondentes desejem expressar.

7.7.2 Formulação de Objetivo e Hipóteses

Na presente investigação, pretende-se identificar se os fatores ‘Frequência de utilização do Facebook’ e ‘Importância atribuída ao Facebook como fonte de informação eleitoral’, estabelecidos por Gonçalves (2012), são significativas para a influência do Facebook na decisão de voto. O fator ‘atividade cívico-política’ foi indicado por Gonçalves (2012) como uma variável condicionante de menor grau e, portanto, não foi verificada no presente estudo.

Têm-se como problemática central deste estudo a influência que a rede social Facebook exerce, ou não, sob os eleitores no Brasil. Assim, adotou-se como objetivo deste trabalho identificar se o Facebook influencia a decisão de voto dos eleitores.

Definiu-se, a partir do exposto até este capítulo, três hipóteses a serem testadas neste estudo, de forma a responder ao objetivo mencionado anteriormente, nomeadamente:

HIPÓTESE 1: O Facebook influenciou a decisão de voto dos eleitores na eleição presidencial brasileira de 2018.

Prevê-se que, na percepção dos respondentes, o Facebook tenha influenciado a apreciação que os eleitores fizeram dos candidatos, contribuindo, desta forma, para a decisão de voto do eleitorado na eleição presidencial brasileira de 2018.

HIPÓTESE 2: O Facebook influenciou pessoalmente a decisão de voto dos eleitores na eleição presidencial brasileira de 2018.

Prevê-se que, ainda que não seja o fator determinante para alterar a opção de voto, na opinião dos respondentes o Facebook tenha influenciado pessoalmente a apreciação que os eleitores fizeram dos candidatos, contribuindo, desta forma, para a decisão de voto na eleição presidencial brasileira de 2018.

HIPÓTESE 3: Os eleitores brasileiros atribuem importância ao Facebook como fonte de informação eleitoral.

Antevê-se que os respondentes considerem utilizar o Facebook aquando da tomada de decisão em eleições futuras, de modo a obter que informações que os auxiliem na decisão de voto.

Estas hipóteses serão analisadas em conformidade com as respostas dos inquiridos e, posteriormente, verificadas em capítulo próprio.

PARTE III – ESTUDO EMPÍRICO

8. Estudo Empírico

O presente capítulo tem por objetivo apresentar o estudo de caso objeto de trabalho desta dissertação, exibir os dados eleitorais brasileiros que antecederam a Eleição Presidencial no país em 2018, assim como apresentar as razões pelas quais o Facebook foi escolhido como alternativa viável para condução do presente estudo.

8.1 Características Demográficas Brasileiras

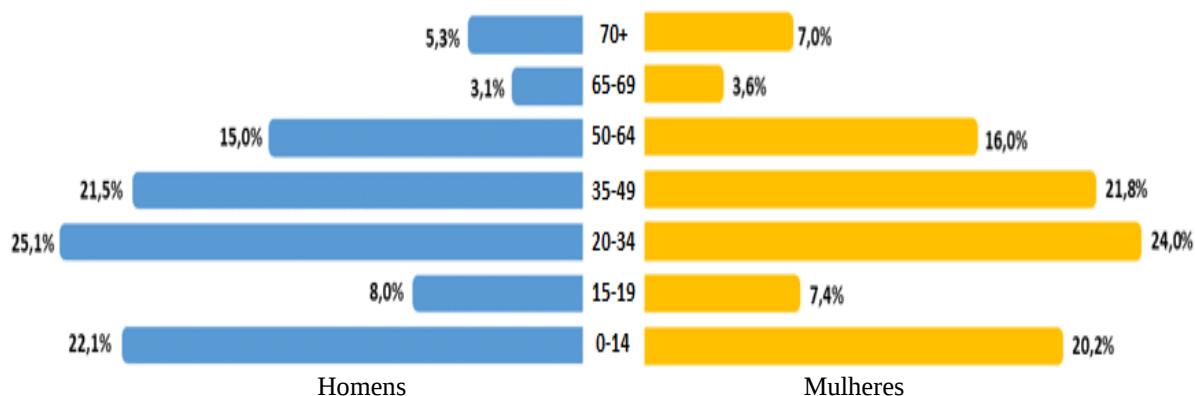
A República Federativa do Brasil é um país de dimensões continentais, representando o quinto maior país do mundo em extensão territorial. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], órgão responsável por fornecer indicadores sociodemográficos e que se constitui como o principal provedor de dados e informações desta natureza do País, estima a população brasileira no ano de 2019 em 210 147 125 de pessoas (IBGE, 2020).

O Brasil é dividido em 26 Estados e 1 Distrito Federal, que se organizam em cinco diferentes regiões, nomeadamente: Centro-Oeste, Norte, Nordeste, Sul e Sudeste. A região Sudeste é a região brasileira mais populosa, com população estimada em mais de 88 milhões de cidadãos, o que corresponde a 42,1% da população do país. Segue-se a região Nordeste e Sul, em segundo e terceiro lugares, cujas populações estimadas são 57 milhões e 29 milhões, respectivamente. A região Norte aparece em quarto lugar dentre as áreas mais populosas no país, com população total acima dos 18 milhões de pessoas e a região Centro-Oeste encerra a lista com uma população superior à 16 milhões de cidadãos, que correspondem à 7,8% da população brasileira (IBGE, 2020).

Segundo o IBGE, cerca de 51,1% da população é representada por indivíduos do sexo feminino, enquanto 48,9% representa o sexo masculino. O número total de mulheres é da ordem de 107 386 830 pessoas, enquanto a população masculina é projetada em 102 760 295 indivíduos (IBGE, 2020).

O Gráfico 1 a seguir indica a população residente no país, referente a projeção do ano de 2019, segundo o sexo e faixa etária populacional.

Gráfico 1: População Residente, Segundo o Sexo e Faixa Etária; Ano 2019.



Fonte: Elaborado pelo autor com base em IBGE (2020).

Os dados revelam que, entre os homens, verifica-se que indivíduos entre 0 e 14 anos representam 22,1% das respostas. Entre as mulheres, esta faixa etária corresponde à 20,2% do total de mulheres no país.

Jovens entre 15 e 19 anos representam 8,0% dos respondentes do sexo masculino e 7,4% das respondentes do sexo feminino.

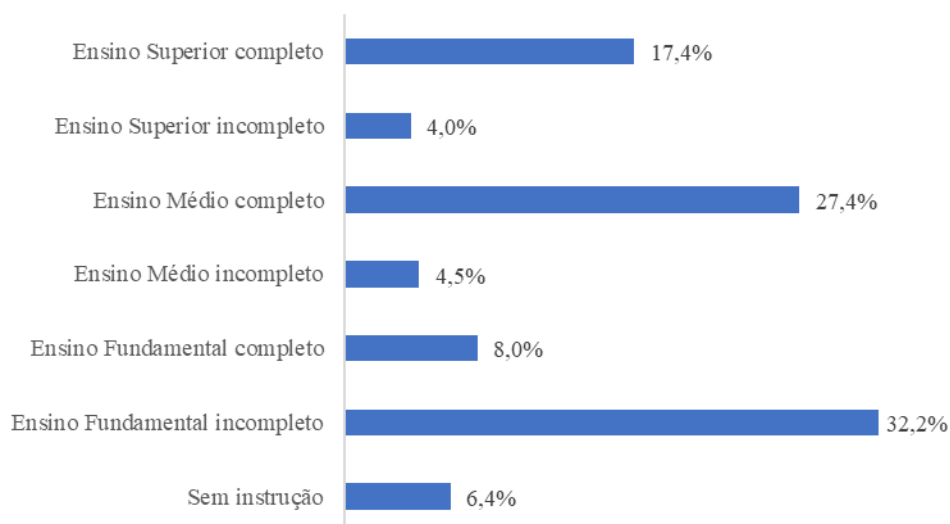
A faixa etária mais populosa para ambos os sexos é verificada entre 20 e 34 anos, sendo que homens nesta faixa etária correspondem à 25,1% do total de respondentes masculinos, e mulheres nesta faixa etária correspondem à 24,0% do total de respondentes femininas.

Além disso, ambos os grupos demonstram uma tendência de queda no número de indivíduos identificado em cada faixa etária a partir dos 35 anos, e que se estende até o grupo etário entre 65 e 69 anos. A partir dos 70 anos, homens e mulheres correspondem à 5,3% e 7,0 da população, respectivamente.

Em relação ao nível de escolaridade dos brasileiros, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, de 2019, revela que a maior parte da população brasileira possui formação acadêmica à nível de Ensino Fundamental incompleto, correspondente à 32,2% dos brasileiros, seguido por aqueles que finalizaram o Ensino Médio, representando 27,4% da população e brasileiros com Curso Superior Completo, cuja porcentagem é de 17,4%. Abaixo, apresenta-se o Gráfico 2, que demonstra o nível de instrução da população brasileira acima dos

25 anos de idade. Destaca-se a taxa de indivíduos sem instrução no país, estimada em mais de 6%, o que corresponde a cerca de 11 milhões de pessoas.

Gráfico 2: Grau de Instrução dos Brasileiros Acima dos 25 Anos de Idade; Ano 2019.



Fonte: Elaborado pelo autor com base em IBGE (2020).

Ainda de acordo com o censo demográfico de 2010, realizado pelo IBGE, 55,0% da população brasileira é solteira, seguida por 35,0% de indivíduos casados, 5,0% viúvos e outros 5,0% divorciados ou separados (IBGE, 2010).

8.2 Características do Eleitorado Brasileiro

O voto no Brasil é obrigatório¹¹ desde 1932 e, em decorrência da grande população, o país apresenta também um número elevado de eleitores. Segundo o Tribunal Superior Eleitoral [TSE], aquando da realização das eleições presidenciais de 2018, o país possuía 147 306 275 eleitores aptos a votar, dos quais 52,5% representavam o sexo feminino, enquanto 47,5% representavam o eleitorado masculino (TSE, 14/07/2020).

¹¹ O voto é obrigatório para os cidadãos brasileiros alfabetizados maiores de 18 anos e menores de 70 anos. No entanto, é facultado para os cidadãos a partir de 16 anos e para os acima de 70 anos (TSE, 2020). Acedido em 30 de novembro de 2020 em <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Fevereiro/tudo-o-que-voce-precisa-saber-voto-facultativo-e-obrigatoriedade-da-revisao-do-eleitorado>.

O TSE, órgão máximo da Justiça Eleitoral, que desempenha papel fundamental na construção e no exercício da democracia brasileira, disponibiliza a cada eleição dados que auxiliam na caracterização, entendimento e percepção da população hábil a votar no país. Dentre as cinco regiões brasileiras, nomeadamente, Centro-Oeste, Nordeste, Norte, Sudeste e Sul, a região Sudeste apresenta-se como a região com a maior população apta a votar em todo o território nacional brasileiro, 63 904 445 cidadãos. No Quadro 4 verifica-se o número de eleitores aptos a votar por região, tendo como referência as eleições brasileiras de 2018:

Quadro 4: Número de Eleitores Aptos a Votar por Região em 2018.

Região	População [2019]	Eleitores Aptos a Votar [2018]
Centro-Oeste	16 297 074	10 747 116
Nordeste	57 071 654	39 222 149
Norte	18 430 980	11 535 807
Sudeste	88 371 433	63 904 445
Sul	29 975 984	21 396 031
Total	210 147 125	146 805 548¹²

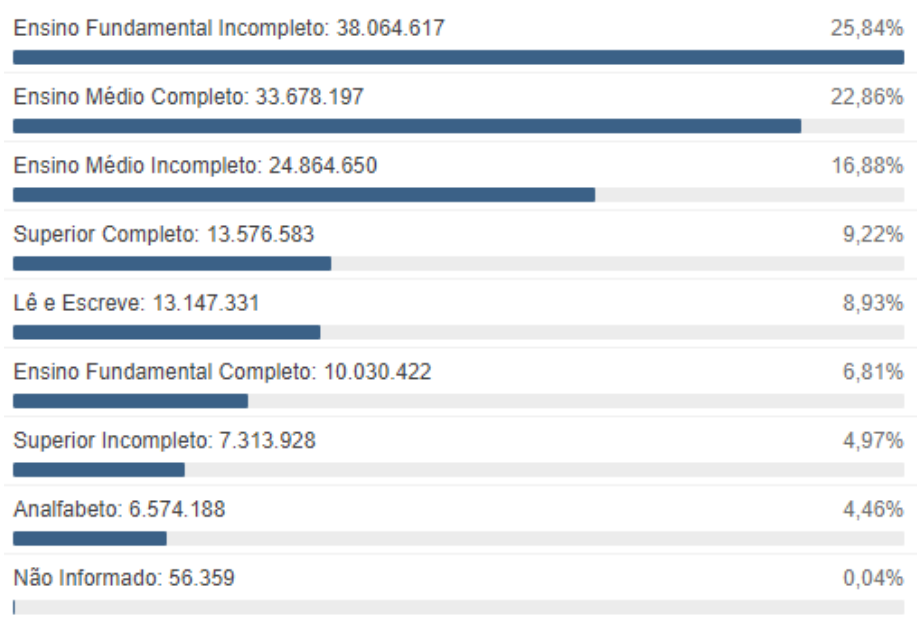
Fonte: Elaborado pelo autor com base em IBGE (2020); TSE (14/07/2020).

Nota-se que as regiões mais populosas do país são as que apresentam o maior número de eleitores aptos ao voto. Como já referido, a região Sudeste é a área com o maior número de eleitores no país, seguida pela região Nordeste e a região Sul, com 39 222 149 e 21 396 031 eleitores, respectivamente. Encerram a lista as regiões Norte e Centro-Oeste, cujos totais de eleitores em 2018 ultrapassava 10 milhões de pessoas em cada uma das regiões.

Observa-se ainda a caracterização do eleitorado brasileiro no que concerne ao grau de instrução dos eleitores, como pode ser verificado na Figura 2 abaixo:

¹² A diferença que se verifica em relação ao total de eleitores deve-se ao número de cidadãos brasileiros que votam no Exterior; sensivelmente, 500 727 pessoas, cerca de 0,34% do total de eleitores do país.

Figura 2: Eleitorado Brasileiro: Grau de Instrução, ano 2018.



Fonte: (TSE, 14/07/2020).

Após análise da Figura 2, observa-se que pouco mais de 38 milhões de eleitores brasileiros afirmam possuir apenas o Ensino Fundamental incompleto, sendo estes representantes de 25,84% do total de eleitores no país. Em seguida, percebe-se que 22,84% dos constituintes afirmam possuir o Ensino Médio completo, seguidos por uma população correspondente à 16,88% de eleitores que não possuem Ensino Médio completo. Apenas 9,22% da população eleitora do Brasil afirma possuir Ensino Superior completo, o que corresponde a 13 576 583 de cidadãos. Entre outros dados, destaca-se ainda, a partir da mesma Figura 2 que, há uma parcela de 8,93% dos eleitores brasileiros que se caracterizam apenas como capazes de ler e escrever, e 4,46% de respondentes que se apresentam como analfabetos.

8.3 Eleição Presidencial Brasileira de 2018

De forma a entender o panorama estabelecido no Brasil no ano das eleições, torna-se preciso contextualizar o ambiente político no país em 2018. Não se pretende através deste trabalho, detalhar todo o cenário dos acontecimentos que antecederam as eleições presidenciais de 2018. Porém, destaca-se três momentos importantes e que ilustram o contexto político que antecedeu a corrida presidencial que elegeu Jair Messias Bolsonaro como presidente do Brasil: principais políticas do governo do Partido dos Trabalhadores [PT] durante os 14 anos em que

esteve à frente do Poder Executivo brasileiro, os protestos populares de junho de 2013 e os escândalos de corrupção deflagrados nos anos finais do governo da ex-presidente Dilma Rousseff (Santos, 2019).

O Partido dos Trabalhadores governou o país entre 2002 e 2016, com dois mandatos de Luís Inácio Lula da Silva, entre 2003 e 2010; e dois mandatos de Dilma Rousseff, entre 2011 e 2016; que sofreu impeachment na metade de seu segundo mandato. Durante os 14 anos em que o Partido ocupou o cargo chefe do Poder Executivo brasileiro, houve o surgimento de políticas estatais que induziram o crescimento no país e políticas sociais de combate à pobreza que trouxeram a atenção do mundo para o país (Santos, 2019). Principalmente durante os primeiros anos do governo Lula, adotou-se uma série de medidas públicas que beneficiavam os mais pobres e estimulavam a demanda nas áreas mais carentes do Brasil (Anderson, 2011; Bresser-Pereira, 2013).

Entretanto, a partir da segunda metade do primeiro mandato de Dilma Rousseff a frente do país, começou-se a identificar um descontentamento popular em relação ao rumo do país. Os protestos que ocorreram nas ruas de diversas cidades brasileiras a partir de junho de 2013 surgiram, inicialmente, como um levante popular que contestava o aumento das tarifas de transporte público e, posteriormente, passaram a ter múltiplas pautas de desagrado em relação ao governo sendo reveladas ao mesmo tempo (Santos, 2019).

As manifestações duraram até setembro de 2013, contando com o apoio de milhares de brasileiros. Em seu ápice, os protestos contaram com 89% de aprovação da população, de acordo com pesquisa da Confederação Nacional da Indústria [CNI] (CNI, 2013). O governo, em resposta às manifestações, anunciou uma série de medidas que procuravam atender às reivindicações expostas pela população, com destaque para a agenda que tornou a corrupção um crime hediondo no país (Senado, 26/06/2013).

Contudo, face à diversidade e à pluralidade política das manifestações, uma convivência que permitisse uma articulação propositiva democrática das múltiplas pautas políticas exigiria uma nova forma de relacionamento na política e os protestos perderam força no país. Nas eleições à presidência da República no ano seguinte, Dilma Rousseff foi eleita novamente presidente do Brasil, com uma diferença de apenas 2% para o segundo colocado, Aécio Neves (Santos, 2019).

O início do segundo mandato de Dilma Rousseff marca também o início da Operação Lava Jato, conduzida pela Polícia Federal, que investiga um enorme esquema de lavagem e desvio de dinheiro envolvendo empresas estatais, grandes empreiteiras do país e políticos brasileiros (Cioccarì, 2015). As ações desenvolvidas pela Polícia Federal revelaram esquemas de corrupção que atingiam o governo de forma direta, cujos membros estavam entre os principais afetados pela investigação (Cioccarì, 2015; Santos 2019).

Assim, as denúncias de corrupção que envolveram diretamente o governo, aliadas às denúncias de manobra contábil feita pelo Poder Executivo para cumprir as metas fiscais culminaram com o impeachment da então presidente, Dilma Rousseff, em 31 de agosto de 2016. Dallari (2015) relembra que, sob sua perspectiva, as manobras não caracterizariam improbidade administrativa, além do fato de que não existiria evidências do envolvimento de Dilma Rousseff em crime que justificasse sua saída do cargo tratando-se, portanto, de um impeachment ilegítimo. O cargo de Presidente da República foi assumido por Michel Temer, em 31/08/2016.

Em um contexto político pós-impeachment, protestos contra e a favor da saída da presidente começaram a eclodir no país, consolidando um cenário de polarização política (Santos, 2019). Borges & Vidigal (2018) afirmam que “A polarização do eleitorado (polarização de massas) é um fenômeno que tende a estar associado a identidades partidárias intensas, do tipo ‘nós contra eles’, e também a grandes diferenças de opinião e ideologia entre os eleitores identificados com cada um dos partidos.” (Borges & Vidigal, 2018; p. 58).

Enquanto uma parcela da população atribuía a saída de Dilma Rousseff do Poder Executivo a manobras políticas e ilegítimas, uma outra parte pedia mudanças e reverberava a insatisfação popular frente ao governo, levantando um movimento social contrário ao Partido dos Trabalhadores ao redor do país. É nesta conjuntura que se dá a ascensão de Jair Bolsonaro (Santos, 2019).

Jair Messias Bolsonaro foi eleito no segundo turno das eleições, em 28 de outubro de 2018, como o 38º presidente da República Federativa do Brasil. O presidente foi a escolha de voto de mais de 55% da população brasileira, contra 44% dos votos atribuídos à Fernando Haddad, segundo colocado na disputa (TSE, 28/10/2018).

Além dos dois candidatos que disputaram o segundo turno, a eleição presidencial brasileira de 2018 contou com a participação de outros onze candidatos, que obtiveram a porcentagem de votos válidos conforme indicado a seguir: Ciro Gomes [12,47%], Geraldo

Alckmin [4,76%], João Amoêdo [2,50%], Cabo Daciolo [1,26], Henrique Meirelles [1,20%], Marina Silva [1,00%], Álvaro Dias [0,80%], Guilherme Boulos [0,58%], Vera [0,05%], Eymael [0,04%] e João Goulart Filho [0,03%] (Estadão, 07/10/2018).

Ressalta-se ainda dentro deste panorama, o alto nível de abstenção eleitoral. Aproximadamente 30 milhões de brasileiros não compareceram para votar na eleição presidencial de 2018, o equivalente à 20,3% do total de eleitores aptos ao voto naquele ano. A alta taxa de abstenção foi a maior do país desde 1998, quando 21,5% dos eleitores não votou (TSE, 26/03/2019; G1, 08/10/2018).

8.4 Dados da Internet no Brasil

De forma a se entender a relevância e o alcance da internet como canal de comunicação no Brasil, torna-se relevante apresentar dados relativos ao acesso à rede mundial de computadores em território brasileiro.

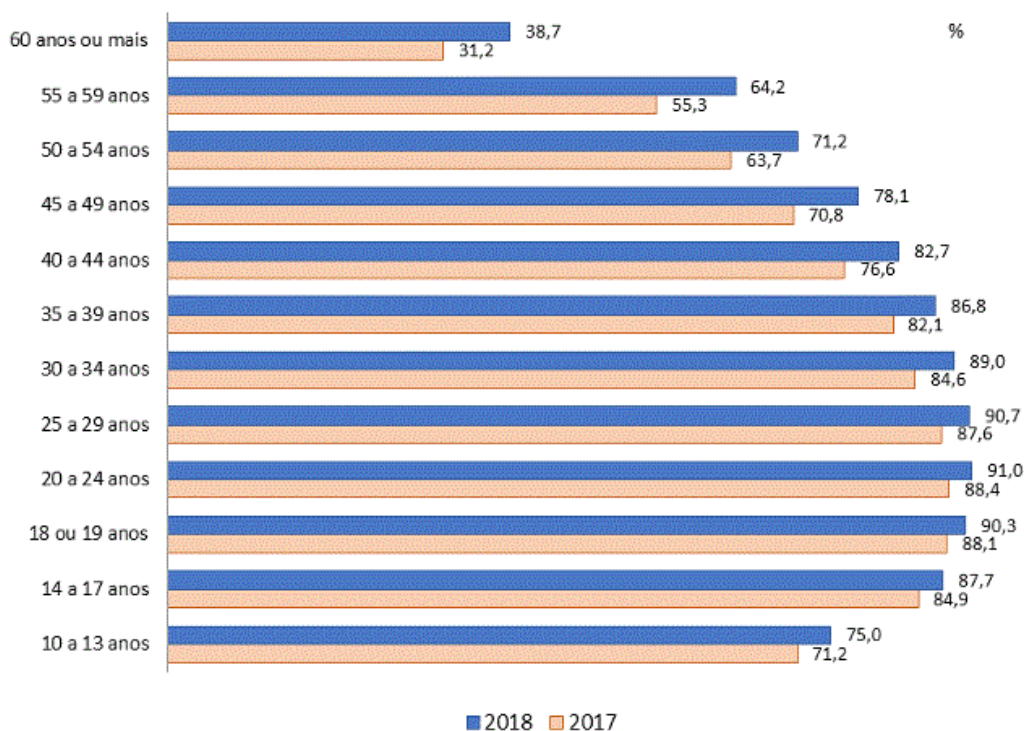
O número de pessoas com acesso à internet no Brasil tem crescido consideravelmente nos últimos anos. Em pesquisa divulgada no Relatório Anual da Hootsuite (2020), dados apontam que o número de usuários da internet no país atingiu em 2020 um recorde de 150,4 milhões de pessoas. O número é 6% superior ao verificado no mesmo período do ano anterior, o que equivale a 8,5 milhões de utilizadores a mais entre 2019 e 2020. Segundo a Hootsuite (2020) o brasileiro gasta em média nove horas e dezessete minutos online diariamente, o que garante ao país o 3º lugar na lista das nações com a média diária de utilização da internet mais elevada, atrás apenas das Filipinas [nove horas e quarenta e cinco minutos] e da África do Sul [nove horas e vinte e dois minutos], em primeiro e segundo lugares, respectivamente.

De acordo com dados divulgados pela Agência Brasil, 74% dos brasileiros acessaram a internet pelo menos uma vez nos últimos três meses anteriores ao estudo; há 10 anos, apenas 41% da população estava nesta condição (Valente, 2020).

Segundo informação divulgada pelo IBGE, 79,1% dos domicílios brasileiros tem acesso à internet. O equipamento mais usado para os usuários se manterem conectados é o celular, encontrado em 99,2% dos domicílios com serviço, seguido pelo microcomputador, presente em 48,1% das residências do país (IBGE, 29/04/2020).

A pesquisa apresenta também um recorte por sexo, demonstrando que cerca de 75,7% das mulheres utilizaram a internet em 2018, porcentual um pouco acima daquele verificado entre os homens, 73,6%. Por fim, demonstra-se que a faixa etária que mais utiliza a internet é compreendida entre os 20 e 24 anos, alcançando 91,0% do público com esta idade. Abaixo, na Figura 3, apresenta-se um comparativo entre os anos de 2017 e 2018 com o porcentual de pessoas que utilizaram a internet de acordo com a faixa etária, na população com mais de 10 anos de idade (IBGE, 29/04/2020).

Figura 3: Porcentagem de Utilizadores da Internet entre Indivíduos com Idade Igual ou Superior aos 10 anos – 4º Trimestre.



Fonte: (IBGE, 29/04/2020).

Conforme indicado anteriormente, infere-se a partir da Figura 3 que a faixa etária mais conectada à internet em 2018 está compreendida entre os 20 e 24 anos; cerca de 91% dos indivíduos nesta idade conectaram-se à internet durante o período. Estes números são seguidos por pessoas dos 25 aos 29 anos e jovens de 18 e 19 anos de idade; 90,7% e 90,3%, respectivamente.

Observa-se ainda que houve crescimento expressivo na porcentagem de utilizadores de internet em todas as faixas etárias. Destaca-se sobretudo, o crescimento expressivo identificado nas faixas etárias acima dos 50 anos, em que o percentual de aumento se aproxima de 7,5% entre indivíduos compreendidos entre os 50 e 54 anos e é ainda mais substancial entre a faixa etária dos 55 a 59 anos, cujo percentual de aumento foi de 8,9%.

Relativamente ao acesso às redes sociais virtuais, os números brasileiros também se mostram substanciais. Segundo a Hootsuite (2020), 140 milhões de brasileiros utilizam ao menos uma rede social online, o que corresponde a 93,1% do total de utilizadores da internet no país e 66,6% de toda a população brasileira. O número de usuários de redes sociais no Brasil aumentou 8,2% entre abril de 2019 e janeiro de 2020. Um aumento equivalente à 11 milhões de pessoas (Hootsuite, 2020).

Abaixo apresenta-se as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros de acordo com Hootsuite (2020):

Quadro 5: Redes Sociais Mais Utilizadas no Brasil em 2019.

Posição	Rede Social	Porcentagem de usuários ¹³
1º	Youtube	96%
2º	Facebook	90%
3º	WhatsApp	88%
4º	Instagram	79%
5º	Fb Messenger	66%
6º	Twitter	44%
7º	Pinterest	40%
8º	LinkedIn	37%
9º	Skype	30%
10º	Snapchat	27%

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Hootsuite (2020).

¹³ Porcentagem de utilizadores entre 16 e 64 anos que reportaram ter utilizado cada rede social no mês anterior à pesquisa (Hootsuite, 2020).

Segundo o Quadro 5, destaca-se que o Youtube é a rede social mais utilizada no país, sendo a resposta de 96% dos respondentes quando questionados se haviam utilizado a rede no último mês anterior à pesquisa. Em segundo lugar está o Facebook, como alternativa de resposta de 90% dos inquiridos, seguido pelo WhatsApp, em terceiro lugar [88%]. Ressalta-se que o Fb Messenger, ocupante da 5ª posição na lista, diferentemente das demais redes, é uma rede social inserida também dentro da própria plataforma do Facebook.

Verifica-se, portanto, que a experiência digital tem sido crescente no país, acompanhando o crescimento verificado ao redor de todo o mundo. O Brasil se apresenta como o 5º país com o maior número de usuários com acesso à internet, atrás apenas da China, Índia, Estados Unidos e Indonésia, em primeiro, segundo, terceiro e quarto lugares, respectivamente (Meeker & Wu, 2018).

8.5 As Redes Sociais e a Eleição Presidencial Brasileira de 2018

Como já tratado anteriormente neste trabalho, acredita-se que a internet e as redes sociais tenham desempenhado papel fundamental em Eleições internacionais e nacionais no passado. À exemplo disto, destaca-se as Eleições Americanas à Presidência de 2008, especialmente marcada pelas estratégias de comunicação online adotadas pelo ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, e a eleição presidencial brasileira de 2010, em que a candidata Marina Silva utilizou de estratégias semelhantes às de Obama para conquistar parcela significativa do eleitorado brasileiro no primeiro turno daquelas Eleições.

De forma a tentar captar a percepção dos eleitores brasileiros em relação à influência que as redes sociais digitais podem ter na decisão de voto dos cidadãos, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística [IBOPE] realizou uma pesquisa em 2017 onde observou-se que 56% dos eleitores brasileiros acreditava que as redes sociais teriam alguma influência na sua decisão de voto nas eleições à presidência do Brasil do ano seguinte. A pesquisa revela ainda que 36% do eleitorado afirmava que as redes teriam muita influência na sua escolha do candidato presidencial (IBOPE, 13/06/2017).

Por outro lado, a pesquisa revela também que 40% dos entrevistados afirmava que as redes sociais não teriam qualquer influência na escolha pessoal para candidato à presidência da República (IBOPE, 13/06/2017).

Cientes da possibilidade de se comunicarem através das redes sociais digitais e influenciarem o eleitorado brasileiro, os treze candidatos à Presidência do Brasil utilizaram das ferramentas e plataformas virtuais disponíveis como parte da estratégia política nas eleições brasileiras de 2018. São eles¹⁴: Jair Bolsonaro, Fernando Haddad, Ciro Gomes, Geraldo Alckmin, João Amoêdo, Cabo Daciolo, Henrique Meirelles, Marina Silva, Álvaro Dias, Guilherme Boulos, Vera, Eymael e João Goulart Filho (Estadão, 07/10/2018).

Em estudo divulgado pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas, da Fundação Getúlio Vargas, observa-se a performance dos candidatos em diferentes redes sociais e o alcance da comunicação por eles realizada junto ao eleitorado brasileiro:

- A rede social mais utilizada do mundo recebeu a atenção dos candidatos à presidência do Brasil nas eleições de 2018. Em apenas um mês de campanha, os 13 candidatos presidenciais publicaram mais de 3 400 posts no Facebook. As informações relativas à agenda e à rotina de campanha dos presidenciais mostraram ser, de um modo geral, a estratégia comunicacional mais adotada pelos candidatos. Observou-se que, os candidatos com menor tempo de comunicação disponível em outros canais de mídia, como a televisão, foram os que mais publicaram na plataforma; caso de Guilherme Boulos, Álvaro Dias e João Amoêdo. Embora possuísse pouco tempo de propaganda televisiva e tenha sido um dos candidatos que menos publicou na plataforma durante o período em estudo, o presidencial Jair Bolsonaro figurou como o candidato com o maior número de seguidores no Facebook, atingindo a marca de 458 246 seguidores na plataforma em 26 de setembro de 2018, há pouco mais de uma semana das eleições (Ruediger, 2018).
- No Youtube, o presidencial Jair Bolsonaro demonstrou ter performance com o maior alcance junto aos utilizadores da plataforma, obtendo mais de 47 milhões de visualizações ao conteúdo publicado, considerando apenas os 20 principais vídeos de cada candidato. O número de visualizações do candidato foi quase cinco vezes superior ao total de visualizações do segundo presidencial de maior alcance, Ciro Gomes (Ruediger, 2018). O estudo aponta ainda que, a despeito do investimento dos candidatos em produção de

¹⁴ A lista de candidatos segue a ordem dos presidenciais que obtiveram a maior porcentagem de votos válidos nas eleições brasileiras presidenciais de 2018, conforme Estadão (07/10/2018).

material exclusivo para a plataforma, o conteúdo originário da televisão e posteriormente adicionado ao Youtube – como entrevistas com os candidatos, foi o que mais mobilizou interações na rede social (Ruediger, 2018).

- No Instagram, durante o período analisado pelo estudo, o candidato à presidência, João Amoêdo, exprimiou o maior crescimento no que concerne ao número de seguidores, seguido por Fernando Haddad e Ciro Gomes, em segundo e terceiro lugares, respectivamente. Ainda assim, o presidenciável Jair Bolsonaro continuou como o candidato cujo perfil na plataforma possuía o maior número de seguidores – número superior à 2,6 milhões de utilizadores. Na parte inferior da tabela, observa-se os candidatos Marina Silva e Geraldo Alckmin, cujos crescimentos em número de seguidores mostraram-se inferiores aos demais candidatos à presidência do país (Ruediger, 2018).
- Por sua vez, o Twitter exemplificou a polarização das discussões que envolveram as eleições brasileiras de 2018. Jair Bolsonaro foi o candidato mais comentado na plataforma, tanto por perfis conservadores, quanto progressistas. O pico de discussões no Twitter deu-se em 06 de setembro de 2020 após Bolsonaro sofrer um atentado contra sua vida, na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais. A rede social registrou mais de 1,4 milhão de referências ao presidenciável em menos de quatro horas, culminando como o evento brasileiro de maior repercussão imediata na plataforma desde as eleições de 2014. Em contrapartida, Fernando Haddad foi o presidenciável com maior crescimento no número de seguidores, em comparação com os demais candidatos analisados, seguido por Ciro Gomes, Geraldo Alckmin e Marina Silva (Ruediger, 2018).

Em estudo conduzido por Simões & Silva (2019), os autores apontam que as redes ganharam espaço entre os candidatos, como ferramenta de disputa no cenário político e, dentro do contexto das últimas eleições brasileiras à presidência da República, o candidato Jair Bolsonaro foi o concorrente que discursou através das redes sociais, palavras e expressões que mais o aproximaram empaticamente do eleitorado.

Análise semelhante às participações de Jair Bolsonaro foi elaborada por Silva (2018). Segundo o autor, Bolsonaro utilizou parte de sua comunicação em redes sociais como uma plataforma de debate, resposta às dúvidas do eleitorado e apresentação de dados de pesquisa.

Ortellado & Ribeiro (2018) explicam que a campanha eleitoral de Jair Bolsonaro, especialmente no Facebook, reforça a postura antissistêmica, igualmente identificada por Almeida (2019), e conservadora adotada pelo candidato. Segundo estudo conduzido pelos autores, durante os quarenta primeiros dias de campanha no Facebook do então candidato à presidência, a campanha aparenta ter sido conduzida, majoritariamente, por páginas associadas ao candidato e não pela página oficial de Bolsonaro na rede social. Além disso, ressaltam Ortellado & Ribeiro (2018), os assuntos feminismo, antipetismo e anti-Globo¹⁵ dominaram as publicações mais compartilhadas nestas páginas, enquanto na página oficial de Jair Bolsonaro na rede social, as publicações mais compartilhadas referem-se à sexualização da infância, feminismo e antipetismo. Estes dados demonstram o caráter antissistêmico adotado pela campanha do presidente eleito durante a corrida presidencial.

Nas palavras de Almeida (2019):

“Após a votação do primeiro turno, foi possível compreender a influência das redes sociais digitais na produção de notícias, narrativas e versões. Surpreendeu o fato de Bolsonaro ter conseguido tanta aprovação, apesar do ínfimo tempo de horário eleitoral. As razões para seu excelente desempenho, na verdade, foram várias: o forte antipetismo, o apelo das candidaturas consideradas antissistêmicas e o desejo por novos nomes, entre outras. O que pareceu inesperado a todos os concorrentes, contudo, foi o uso intensivo e estratégico das redes sociais, sobretudo da plataforma WhatsApp, para a geração e difusão de *fake news*.” (Almeida, 2019, p 203)

Para Almeida (2019), a utilização de notícias falsas durante a campanha eleitoral é prática comum em eleições e existem anteriormente às eleições de 2018. Contudo, na visão do autor, a comunicação realizada por Jair Bolsonaro destoava das demais dada a intensidade com que estas notícias eram disseminadas e a frequente inversão de sentido de informações proveniente de demais candidatos.

Além disso, o autor estabelece um paralelo entre as estratégias de comunicação adotadas por Bolsonaro e por demais candidatos naquela eleição. Enquanto a maioria dos concorrentes se firmaram em práticas tradicionais de comunicação política em que o candidato é retratado como uma figura simbólica e objeto aonde são projetados os anseios do eleitor, Bolsonaro ousou ao extrair das redes sociais aquilo que melhor as caracteriza, a interação

¹⁵ Rede Globo: Rede de televisão aberta, presente em 98,6% dos municípios brasileiros, com alcance de 99,6% da população do país. Globo (2017). Acedido em 23 de novembro de 2020 em http://estatico.redeglobo.globo.com/2017/10/04/sobre_globo.pdf.

(Almeida, 2019). O autor lembra que o candidato fazia uso de funções como transmissão online para se aproximar do eleitorado. Durante eventos políticos, assessores e participantes transmitiam em tempo real tais celebrações, fazendo com que os eleitores se sentissem agentes ativos na campanha eleitoral e não apenas receptores de notícias.

Ainda sobre a campanha eleitoral via Facebook desenvolvida pelo então deputado federal, Jair Bolsonaro, Joathan & Rebouças (2020) afirmam que a interatividade praticada pelo candidato durante os meses que antecederam as eleições serve de inícios de comprovação da campanha permanente feita pelo candidato. Os autores ressaltam a importância de uma campanha constante, como forma de desenvolvimento de ações eleitorais por parte dos candidatos em períodos não eleitorais, a fim de sustentar uma imagem positiva frente aos eleitores e, assim, viabilizar sucessos eleitorais posteriores.

Em relação à Fernando Haddad, segundo colocado na disputa eleitoral à presidência do Brasil em 2018, Silva (2018) ressalta que o candidato se preocupou durante a campanha em discursar em tom técnico, como tentativa de demonstrar confiança e garantia ao eleitorado de que, efetivamente, cumpriria suas promessas de campanha se eleito.

Para Almeida (2019), Haddad teve sua estratégia de comunicação online focada em compartilhamentos através de redes sociais fechadas, em que o grau de proximidade social entre remetente e destinatário das mensagens é alto, elevando assim o nível de confiança nas informações recebidas, mesmo que as mesmas não fossem verdadeiras.

Por sua vez, Simões & Silva (2019) afirmam que o candidato se propôs a utilizar suas redes sociais para atacar demais participantes da corrida eleitoral e focou-se pouco em se comunicar de forma a estabelecer uma conexão com o eleitor. Fontenelle & Souza (2020) destacam também que o presidenciável Fernando Haddad realizou duras críticas a veículos de comunicação, com um intuito de desqualificar a mídia tradicional, como televisão e jornal.

Trein (2019) ressalta que as redes sociais têm se tornado um espaço de intenso debate político, ao influenciar diretamente as relações sociais e políticas e, consequentemente, proporcionar novas formas de organização dos agentes ali representados. Segundo o autor, as eleições à presidência do Brasil em 2018 ilustram claramente a importância das redes sociais no cenário político, pois permitiram disseminar, propagar e circular ideias em torno de diversos candidatos presentes na disputa. Por outro lado, reitera Trein (2019), identificou-se a criação de

um ambiente hostil, que fomentava a intolerância e a ridicularização dos adversários políticos de modo, até então, não visto nas disputas eleitorais brasileiras.

É nesse cenário que se dá a ascensão de Jair Messias Bolsonaro (Santos, 2019), eleito em outubro de 2018 como o novo presidente do Brasil, após vencer o candidato Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores, no segundo turno das eleições.

8.6 A Escolha do Facebook

Ao longo do presente trabalho, nota-se que, atualmente, há diferentes redes sociais em uso nas campanhas eleitorais e, juntas, parecem desempenhar um papel importante na estratégia de comunicação adotada por candidatos políticos. Portanto, de forma a direcionar o estudo proposto neste trabalho, tornou-se necessário selecionar uma rede social dentre as diversas plataformas existentes, de modo a centralizar os esforços na percepção da influência que esta tenha desempenhado, ou não, na decisão do voto do eleitor brasileiro na eleição presidencial de 2018. Desta forma, buscou-se alicerçar a escolha com base no alcance que a rede social tem junto ao eleitorado brasileiro. Após análise, chegou-se ao Facebook como alternativa viável para condução do estudo.

O Facebook é uma rede social virtual fundada em 2004 por Andrew McCollum, Chris Hughes, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Mark Zuckerberg – atual presidente da empresa norte americana (Facebook, 2020). Criado inicialmente para ser uma plataforma de acesso limitado à Universidade de Harvard, onde os fundadores estudavam, o Facebook possui, atualmente, 1,8 mil milhão de usuários conectados diariamente a plataforma. (Facebook, 2020).

Segundo dados divulgados pela empresa, no terceiro trimestre de 2020 cerca de 2,7 mil milhões de pessoas utilizaram a plataforma de forma ativa mensalmente. Em comparação ao mesmo período no ano anterior, nota-se um crescimento no volume de utilizadores ativos em torno de 300 milhões de pessoas (Facebook, 2020). Os números indicam que 60,6% dos usuários da internet utiliza o Facebook.

Além disso, dados recentes indicam que o facebook.com é o terceiro website mais visitado no mundo, com uma duração média de visitas de dez minutos e cinquenta e cinco segundos, e média de 8,46 páginas acessadas por visita. Além disso, a taxa de rejeição do site é de 31,89%. Isto significa que 31,89% dos visitantes deixam o site depois de visualizar apenas

uma página. À frente do facebook.com estão google.com e youtube.com, em primeiro e segundo lugares, respectivamente (SimilarWeb, 01/10/2020).

No Brasil, a rede social tem alcance junto a 120 milhões de usuários, correspondente à 85,7% do total de utilizadores de redes sociais digitais no país (Hootsuite, 2020). Isto garante ao Brasil o 4º lugar na lista de países com o maior número de utilizadores da plataforma, atrás apenas da Índia, Estados Unidos da América e Indonésia, com 260 milhões, 180 milhões e 130 milhões de pessoas conectadas, respectivamente. (Hootsuite, 2020).

Recentes aquisições indiciam que, mesmo sendo a rede social mais utilizada no mundo, a empresa busca crescimento e ainda maior alcance dentro do mesmo segmento à nível global. Em 2012, o Facebook anunciou a aquisição da outra gigante rede social, o Instagram. Desde então, importantes atualizações e novas ferramentas foram implementadas à plataforma, como o recurso que permite gravar vídeos, o Instagram Stories e a caixa de mensagens privadas entre usuários (Facebook, 2020).

Em 2014, dois anos mais tarde, a companhia anunciou a aquisição do WhatsApp, plataforma de troca de mensagens que atingiu em 2020 a marca de 2 mil milhões de pessoas conectadas, em mais de 180 países (WhatsApp, 2020). Assim como aconteceu após a aquisição do Instagram, novas funcionalidades foram adicionadas ao WhatsApp, como a ligação de vídeo e o status do WhatsApp disponível aos utilizadores (Facebook, 2020).

Portanto, dada a importância que a rede social apresenta dentro do contexto virtual, a relevância que a marca tem junto aos utilizadores e o alcance do Facebook junto aos usuários brasileiros, mostra-se assertiva a escolha de direcionamento do estudo proposto pelo presente trabalho para a identificação da relevância desta rede social virtual na eleição presidencial brasileira de 2018.

9. Análise e Discussão de Resultados

Os resultados analisados e discutidos neste capítulo foram obtidos através da aplicação do questionário “A Influência do Facebook na Decisão de Voto” – apresentado na íntegra no Anexo 1 deste trabalho. O inquérito esteve disponível online, através da plataforma Google Forms, entre 3 de dezembro de 2020 a 29 de dezembro de 2020, reunindo uma amostra total de 206 inquiridos. O questionário é estruturado em 22 questões, divididas em cinco seções diferentes, alusivas às seguintes áreas: I - Internet; II - Redes Sociais; III - Facebook; IV - Eleições e V - Perfil Sociodemográfico.

9.1 Tratamento Univariado dos Dados

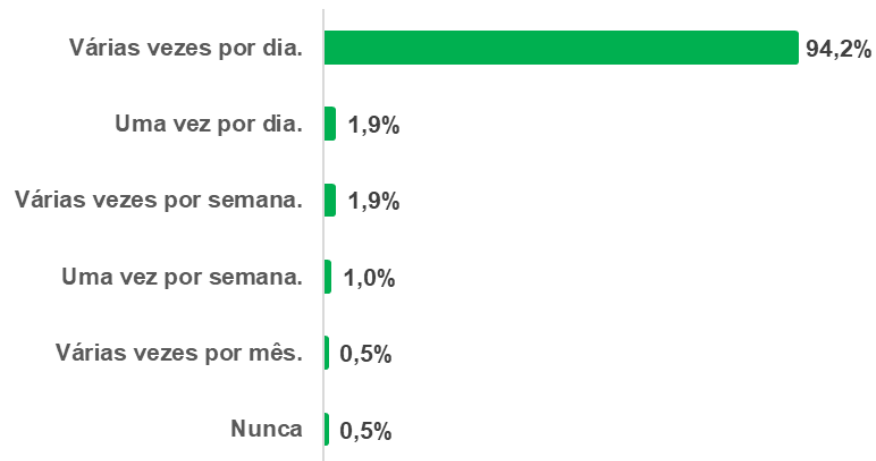
Abaixo é possível verificar os dados obtidos para cada uma das questões constituintes do questionário, distribuídas conforme as seções às quais pertencem. O tratamento dos dados deu-se através do Excel, versão para Windows 10. Os gráficos são antecidos pelas respectivas perguntas que deram origem aos dados em análise.

SEÇÃO I – INTERNET

Os Gráficos a seguir demonstram a relação dos respondentes com a internet.

Pergunta 1: Com que frequência acessa a internet?

Gráfico 3: Frequência de Utilização da Internet.



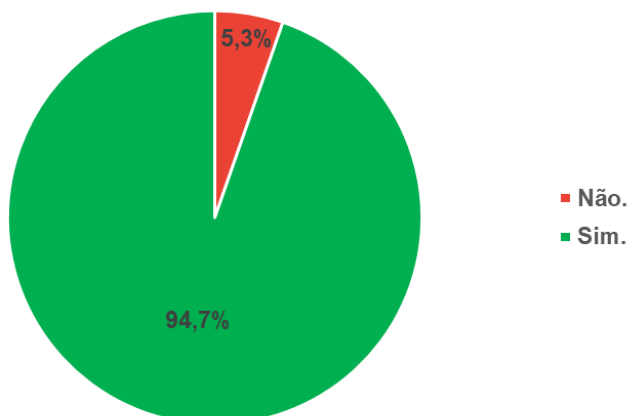
Fonte: Elaborado pelo autor.

A primeira questão refere-se à frequência com que os respondentes acessam a internet. Conforme o Gráfico 3, do total de inquiridos, 94,2% [194 indivíduos] afirma acessar a rede mundial de computadores várias vezes ao dia, enquanto 1,9% dos respondentes [4 pessoas] indica acessá-la apenas uma vez ao dia. Isto revela que, 96,1% dos inquiridos acessa a internet diariamente, representando 198 respondentes.

Além disso, 1,9% dos inquiridos [4 pessoas] revela utilizar a internet várias vezes por semana, 1,0% [2 respondentes] indica usá-la uma vez semanalmente e 0,5% [1 respondente] afirma acessá-la várias vezes ao mês. Apenas 1 respondente [0,5% das respostas] indica nunca utilizar a internet.

Pergunta 2: Possui perfil criado em uma ou mais redes sociais?

Gráfico 4: Presença nas Redes Sociais.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 4, quando questionados sobre a presença nas redes sociais, 94,7% dos respondentes afirma possuir perfil criado em pelo menos uma rede social, o equivalente à 195 indivíduos. Os outros 11 inquiridos, correspondentes à 5,3% das respostas, indicam não possuir perfil de utilizador em redes sociais online.

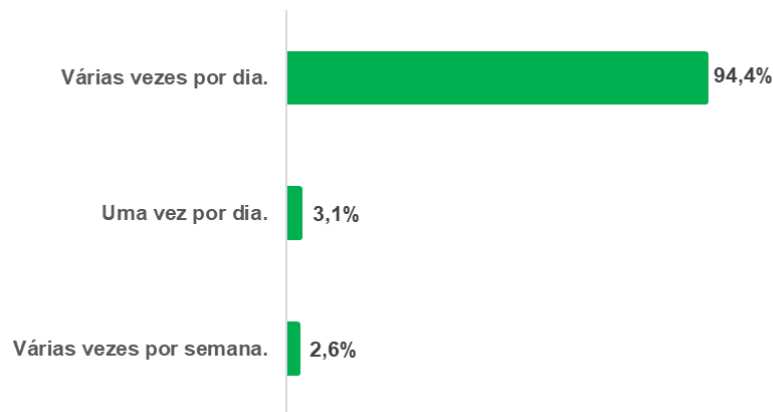
Ressalta-se que esta era uma pergunta de corte. Portanto, os respondentes que indicaram não possuir perfil criado em pelo menos uma rede social foram direcionados à sessão IV – Eleições, já que a Sessão II corresponde ao uso das diferentes redes sociais, e a Sessão III ao uso do Facebook.

SEÇÃO II – REDES SOCIAIS

Os Gráficos a seguir demonstram a relação dos respondentes com as redes sociais. Relembra-se que dos 206 respondentes, apenas 195 inquiridos responderam as questões da Seção II – Redes Sociais, uma vez que os 11 restantes afirmam não possuir perfil criado em pelo menos uma rede social.

Pergunta 3: Com que frequência acessa uma ou mais redes sociais?

Gráfico 5: Frequência de Utilização de Uma ou Mais Redes Sociais.



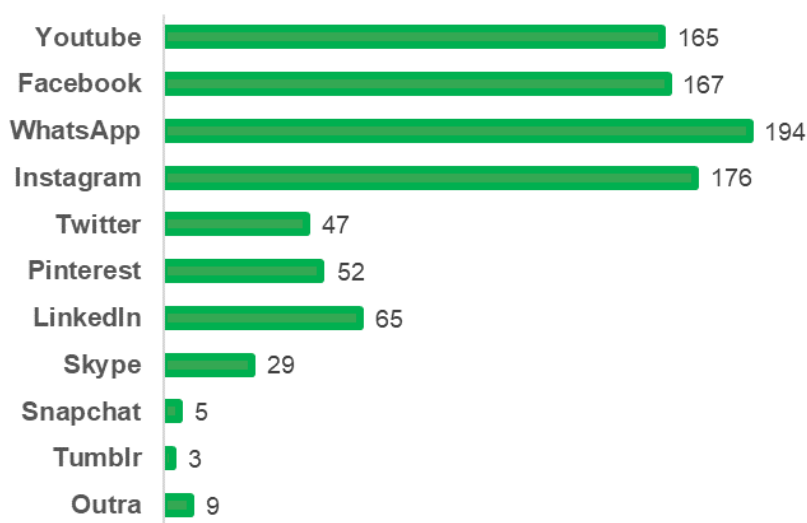
Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação à frequência com que acessam as redes sociais virtuais, Conforme o Gráfico 5, 94,4% dos inquiridos afirma fazê-lo várias vezes por dia, enquanto 3,1% dos respondentes acessa as redes uma vez ao dia; os dados correspondem à 184 e 6 respondentes, respectivamente. Isto revela que, 97,4% do total de pessoas que possuem perfil criado em uma ou mais redes sociais acessa as redes diariamente.

Os demais respondentes, 5 indivíduos, afirmam usar as redes sociais várias vezes por semana, representando 2,6% dos inquiridos.

Pergunta 4: Assinale as redes sociais às quais utiliza:

Gráfico 6: Redes Sociais Mais Utilizadas.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Ressalta-se que as opções de respostas nesta questão foram determinadas em função de pesquisa realizada pela Hootsuite (2020), onde se apresenta as dez redes sociais mais utilizadas no Brasil em 2019. No presente trabalho, optou-se por não apresentar como opção de resposta o Fb Messenger, indicado como a quinta rede social mais usada por brasileiros naquele ano, por ser uma rede social ligada ao Facebook. Portanto, a rede social Tumblr, décima primeira colocada na lista da Hootsuite (2020), foi adicionada como opção de resposta para os inquiridos. Relembra-se ainda que, os respondentes podiam indicar uma ou mais opções de resposta.

Observa-se através do Gráfico 6 que o WhatsApp foi a rede social mais indicada pelos respondentes, sendo a opção de resposta de 194 indivíduos; o que corresponde à 99,5% do total de respostas nesta pergunta. Em segundo lugar encontra-se o Instagram, resposta de 176 inquiridos, equivalente à 90,3% dos respondentes. O Facebook aparece como a terceira rede social mais utilizada pelos indivíduos que responderam ao questionário, com 167 respondentes a indicar que utilizam esta rede social; o equivalente à 85,6% das respostas.

Em seguida, nota-se que ocupam as demais posições na lista de redes sociais mais utilizadas pelos respondentes: Youtube, LinkedIn, Pinterest, Twitter, Skype, Snapchat e Tumblr, cujos totais de respostas obtidas e referente percentual foram 165 [84,6%], 65 [33,3%], 52 [26,7%], 47 [24,1%], 29 [14,9%], 5 [2,6%] e 3 [1,5%], respectivamente. Há ainda 4,6% dos

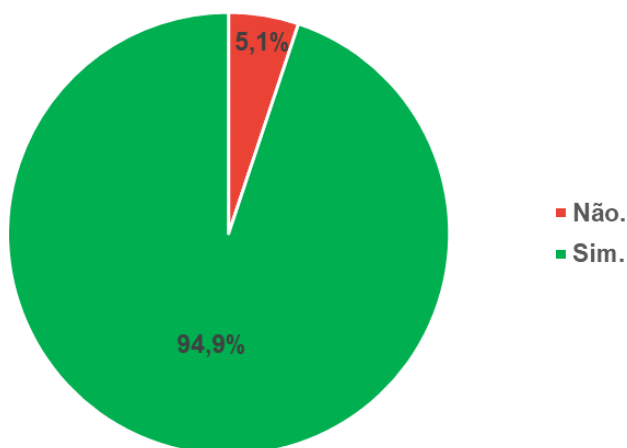
respondentes, equivalente à 9 inquiridos, que afirma acessar outras redes sociais que não as listadas na questão.

SEÇÃO III – FACEBOOK

Os Gráficos a seguir demonstram a relação dos respondentes com a rede social Facebook. Lembra-se que dos 206 respondentes, apenas 195 inquiridos responderam as questões da Seção III – Facebook, uma vez que os 11 restantes afirmam não possuir perfil criado em pelo menos uma rede social.

Pergunta 5: Possui perfil criado no Facebook?

Gráfico 7: Presença no Facebook.



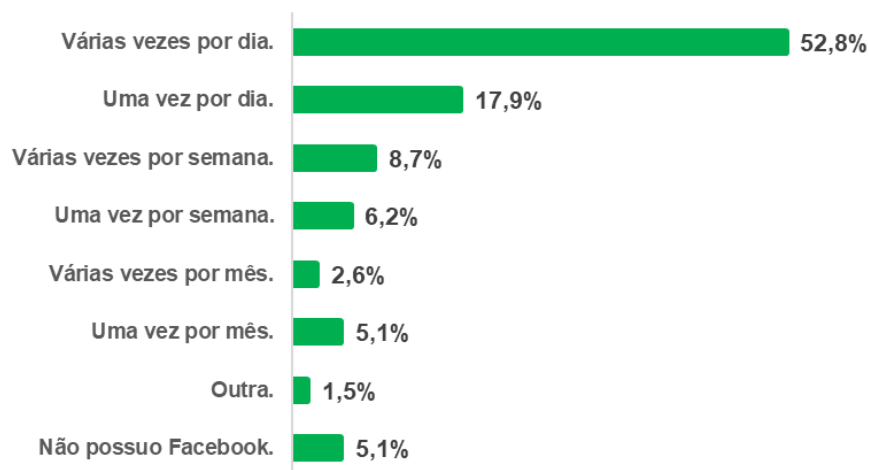
Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 7, quando questionados sobre a presença no Facebook, 94,9% dos respondentes afirma possuir perfil criado nesta rede social; equivalente à 185 indivíduos. Os outros 10 inquiridos, correspondentes à 5,1% das respostas à esta pergunta, indicam não possuir perfil de utilizador no Facebook.

Assim, do total de inquiridos no questionário [206 pessoas], pode-se assumir que 89,8% está presente no Facebook [185 pessoas] e apenas 10,2% não possui perfil criado no Facebook [21 pessoas]. Ou seja, 11 inquiridos que inicialmente indicam não possuir perfil criado em pelo menos uma rede social, adicionados aos 10 inquiridos desta pergunta, que afirmam não ter perfil de utilizador no Facebook.

Pergunta 6: Com que frequência acessa o Facebook?

Gráfico 8: Frequência de Utilização do Facebook.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 8, do total de inquiridos que possuem perfil de utilizador no Facebook, 52,8% dos respondentes [103 inquiridos] afirma acessar a rede social várias vezes ao dia, enquanto 17,9% dos indivíduos [35 inquiridos] indica acessá-la apenas uma vez ao dia. Isto revela que, 70,8% dos inquiridos na questão acessa o Facebook diariamente, representando um total de 138 respondentes.

Semanalmente, 8,7% dos inquiridos [17 respondentes] revela utilizar a rede social por várias vezes e 6,2% [12 respondentes] indica usá-la apenas uma vez. Além disso, 5,1% dos respondentes [10 inquiridos] utiliza o Facebook apenas uma vez ao mês e 2,6% [5 inquiridos] acessa a rede várias vezes ao mês.

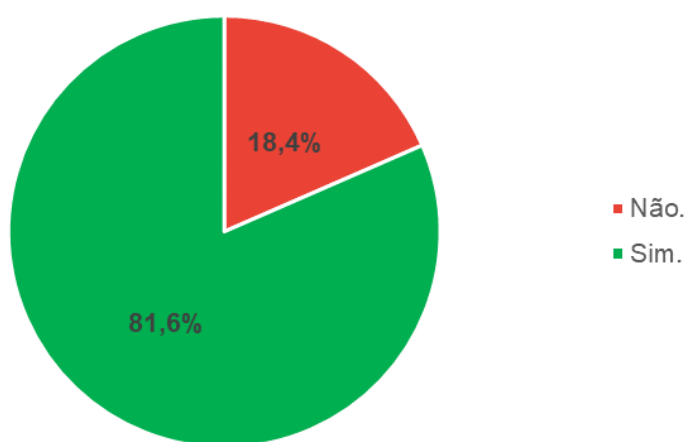
Por fim, 5,1% dos indivíduos inquiridos na pergunta [10 pessoas] afirma não possuir perfil criado no Facebook e 1,5% [3 pessoas] indica outra frequência de utilização do Facebook.

SEÇÃO IV – ELEIÇÕES

Os Gráficos a seguir demonstram a relação dos respondentes com a eleição presidencial brasileira de 2018. Relembra-se que, desta seção em diante, os 206 inquiridos responderam às perguntas propostas no questionário.

Pergunta 7: Votou na Eleição Presidencial Brasileira de 2018?

Gráfico 9: Porcentagem de Respondentes que Votou na Eleição Presidencial Brasileira de 2018.



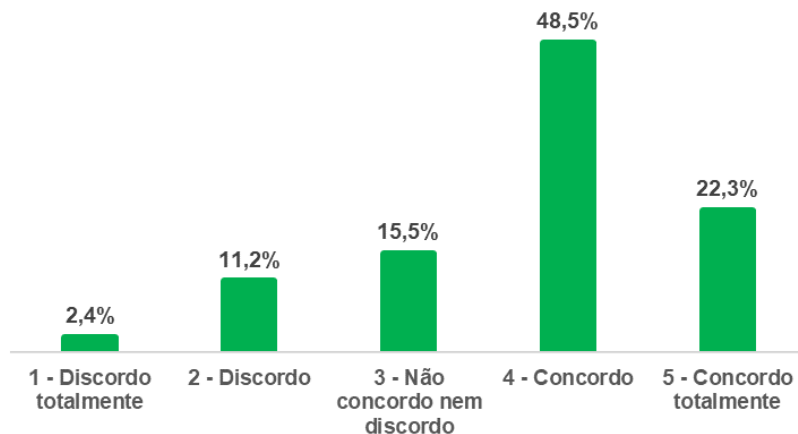
Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 9, quando questionados sobre a participação nas eleições brasileiras de 2018, 81,6% dos respondentes afirma ter comparecido para votar nestas eleições; o equivalente à 168 indivíduos. Os outros 38 inquiridos, correspondentes à 18,4% das respostas, indicam não terem comparecido para votar nas eleições brasileiras de 2018.

Os Gráficos a seguir demonstram o grau de concordância dos respondentes em relação a influência que as redes sociais, o Facebook e os sites oficiais dos candidatos têm na decisão de voto dos eleitores. De forma a melhorar a visualização de cada grau de concordância dos inquiridos em relação às afirmativas apresentadas, optou-se por fracionar as respostas às perguntas 8, 9 e 10 em seis gráficos cada.

Pergunta 8: Em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa discordância total e 5 significa concordância total, indique o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações abaixo:

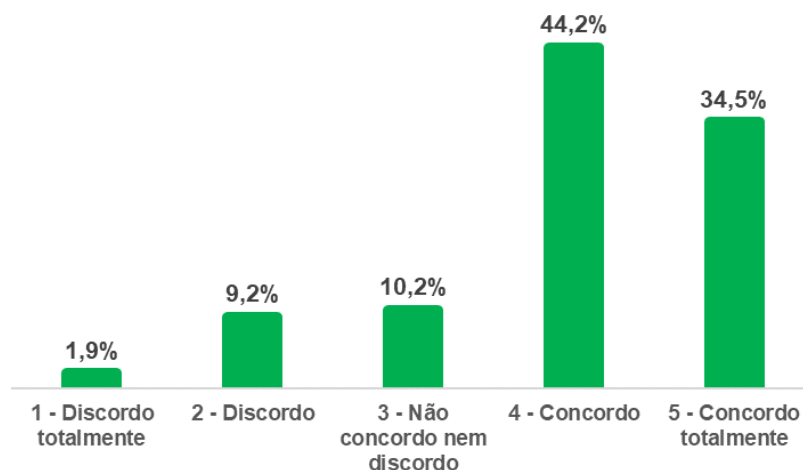
Gráfico 10: As Redes Sociais Ajudam a Decisão de Voto dos Eleitores.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 10, quando questionados sobre o grau de concordância com a afirmação 'As redes sociais ajudam a decisão de voto dos eleitores', destaca-se a alta taxa de inquiridos, 48,5%, que concorda com a afirmativa, correspondente à 100 inquiridos. Por outro lado, 2,4% dos respondentes discorda totalmente da afirmação, representando 5 indivíduos. 15,5% dos respondentes [32 pessoas] indica não concordar nem discordar com a afirmação.

Gráfico 11: As Redes Sociais Influenciam a Decisão de Voto dos Eleitores.

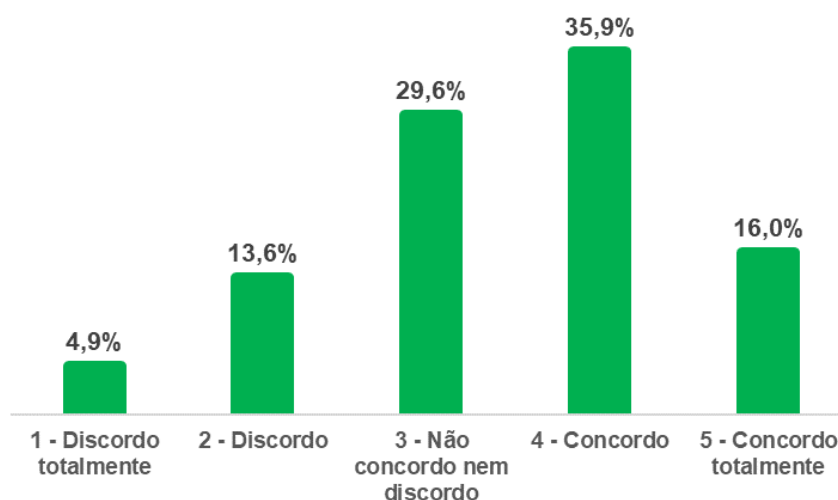


Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 11, quando questionados sobre o grau de concordância com a afirmação ‘As redes sociais influenciam a decisão de voto dos eleitores’, destaca-se a alta taxa de inquiridos, 44,2%, que concorda com a afirmativa, correspondente à 91 inquiridos. Além disso, 34,5% dos respondentes [71 indivíduos] afirma concordar totalmente com a afirmação.

Por outro lado, enquanto 9,2% dos inquiridos não concorda com a afirmativa e apenas 1,9% discorda totalmente da afirmação, representando 19 e 4 indivíduos, respectivamente. 10,2% dos respondentes [21 pessoas] não concorda nem discorda com a afirmação.

Gráfico 12: O Facebook Ajuda a Decisão de Voto dos Eleitores.

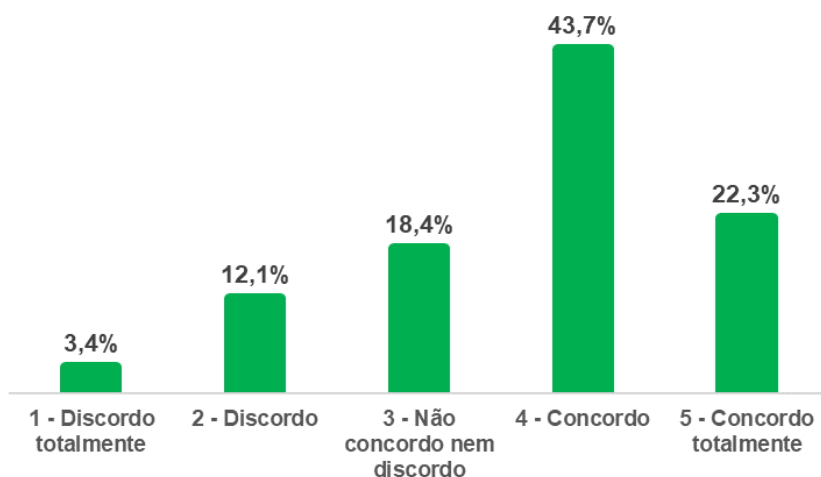


Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 12, quando questionados sobre o grau de concordância com a afirmação ‘O Facebook ajuda a decisão de voto dos eleitores’, destaca-se a taxa de inquiridos, relativa a 35,9%, que concorda com a afirmativa, o que representa 74 inquiridos. Além disso, 16% dos respondentes [33 indivíduos] afirma concordar totalmente com a afirmação.

Por outro lado, 13,6% dos inquiridos discorda da afirmativa e 4,9% dos respondentes discorda totalmente da colocação, representando 28 e 10 indivíduos, respectivamente. Uma alta taxa de respondentes, relativa a 29,6%, não concorda nem discorda com a afirmação, o equivalente à 61 indivíduos.

Gráfico 13: O Facebook Influencia a Decisão de Voto dos Eleitores.



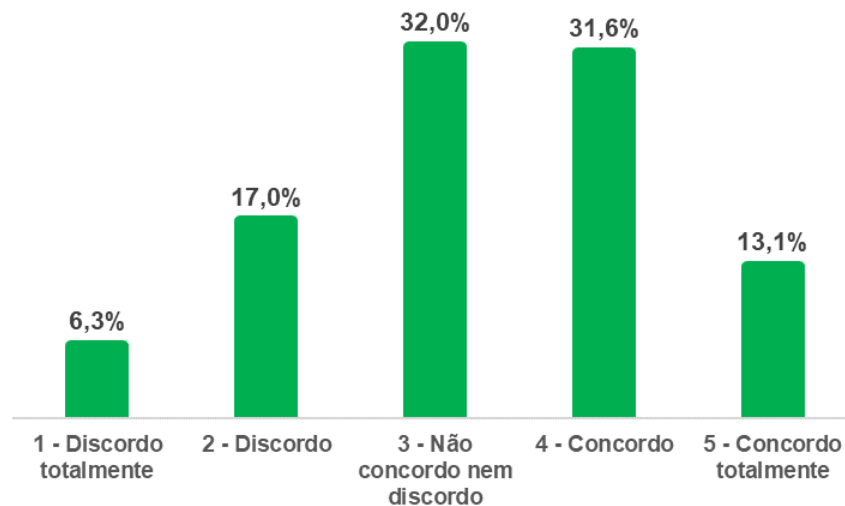
Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 13, quando questionados sobre o grau de concordância com a afirmação ‘O Facebook influencia a decisão de voto dos eleitores’, destaca-se a alta taxa de inquiridos, 43,7%, que concorda com a afirmativa, correspondente à 90 inquiridos. 22,3% dos respondentes [46 pessoas] indica, ainda, concordar totalmente com a afirmação, totalizando 66% dos inquiridos que concordam com a influência da rede social na decisão de voto dos eleitores.

Por outro lado, 12,1% dos respondentes [25 pessoas] não concorda que o Facebook influencie a decisão de voto, e 3,4% dos respondentes discorda totalmente da afirmação,

representando 7 indivíduos. 18,4% dos respondentes [38 pessoas] não concorda nem discorda com a afirmativa.

Gráfico 14: Os Sites Oficiais dos Candidatos Ajudam a Decisão de Voto dos Eleitores.



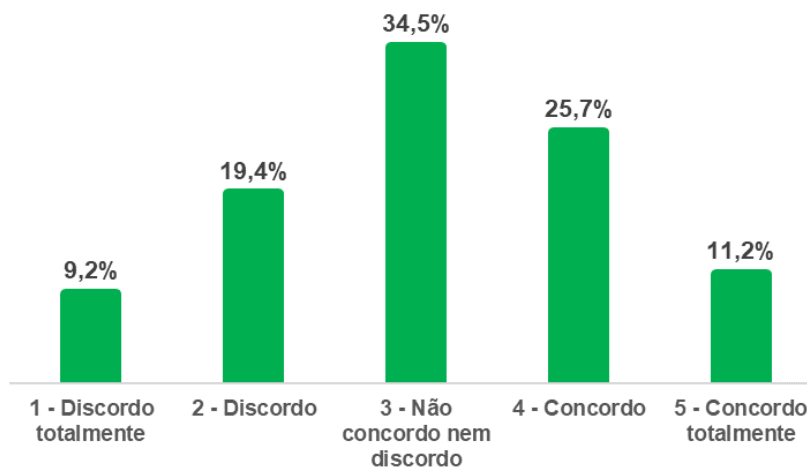
Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 14, quando questionados sobre o grau de concordância com a afirmação ‘Os sites oficiais dos candidatos ajudam a decisão de voto dos eleitores’, destaca-se a alta taxa de inquiridos que não concorda nem discorda com a afirmação, 32,0%, correspondente à 66 inquiridos.

Além disso, 31,6% dos respondentes [33 indivíduos] concorda e 13,1% [27 indivíduos] concorda totalmente com a afirmação.

Por outro lado, 17,0% dos inquiridos discorda da afirmativa e 6,3% dos respondentes discorda totalmente da colocação, representando 35 e 13 indivíduos, respectivamente.

Gráfico 15: Os Sites Oficiais dos Candidatos Influenciam a Decisão de Voto dos Eleitores.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 15, quando questionados sobre o grau de concordância com a afirmação ‘Os sites oficiais dos candidatos influenciam a decisão de voto dos eleitores’, destaca-se a alta taxa de inquiridos que não concorda nem discorda com a afirmação, 34,5%, correspondente à 71 inquiridos.

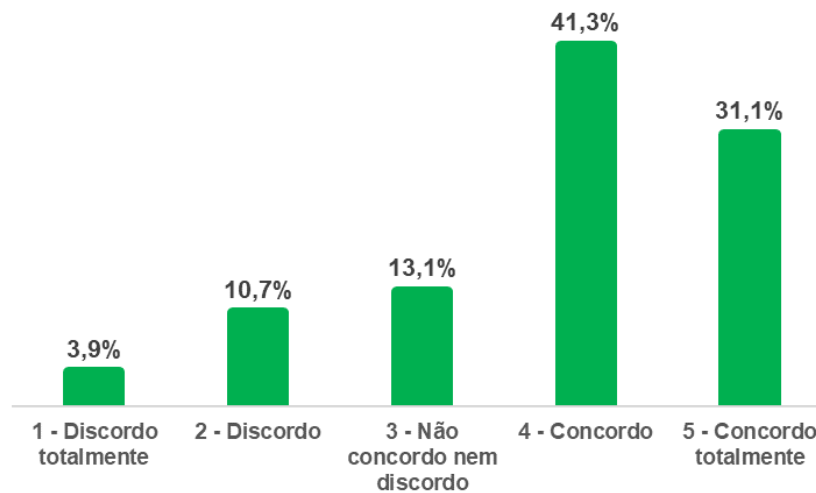
Além disso, 25,7% dos respondentes [53 indivíduos] concorda e 11,2% [23 indivíduos] concorda totalmente com a afirmação.

Por outro lado, 19,4% dos inquiridos discorda da afirmativa e 9,2% dos respondentes discorda totalmente da colocação, representando 40 e 19 indivíduos, respectivamente.

Os Gráficos a seguir demonstram o grau de concordância dos respondentes em relação a influência que as redes sociais, o Facebook e os sites oficiais dos candidatos tiveram na decisão de voto dos eleitores nas eleições brasileiras de 2018.

Pergunta 9: Em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa discordância total e 5 significa concordância total, indique o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações abaixo:

Gráfico 16: As Redes Sociais Ajudaram a Decisão de Voto dos Eleitores na Eleição Presidencial de 2018.

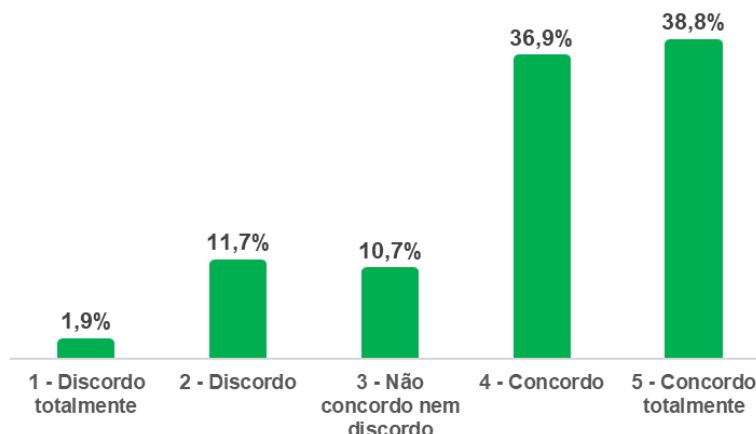


Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 16, quando questionados sobre o grau de concordância com a afirmação ‘As redes sociais ajudaram a decisão de voto dos eleitores na eleição presidencial de 2018’, destaca-se a alta taxa de inquiridos, 41,3%, que concorda com a afirmativa, correspondente à 85 inquiridos. 31,1% dos respondentes [64 pessoas] indica, ainda, concordar totalmente com a afirmação.

Por outro lado, 10,7% dos respondentes [22 pessoas] não concorda com a afirmação e 3,9% dos respondentes discorda totalmente, representando 8 indivíduos. 13,1% dos respondentes [27 pessoas] não concorda nem discorda com a afirmativa.

Gráfico 17: As Redes Sociais Influenciaram a Decisão de Voto dos Eleitores na Eleição Presidencial de 2018.



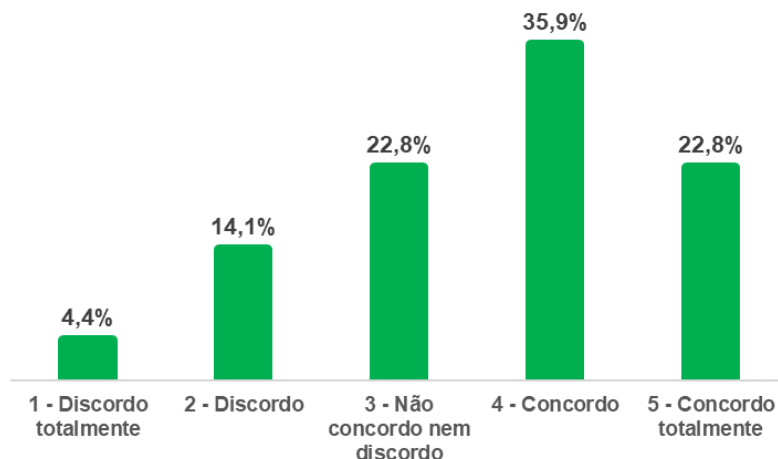
Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 17, quando questionados sobre o grau de concordância com a afirmação ‘As redes sociais influenciaram a decisão de voto dos eleitores na eleição presidencial de 2018’, destaca-se a alta taxa de concordância dos respondentes com a afirmação: 36,9% dos inquiridos afirma que concorda com a afirmativa e 38,8% dos inquiridos concorda totalmente com a afirmação de que as redes sociais influenciaram a decisão de voto nos eleitores nas eleições brasileiras de 2018, equivalente à 76 e 80 indivíduos, respectivamente.

Por outro lado, 11,7% dos respondentes não concorda com a afirmação e 1,9% dos respondentes discorda totalmente, representando 24 e 4 indivíduos, respectivamente. 10,7% dos respondentes [22 pessoas] não concorda nem discorda com a afirmativa.

Assim, observa-se que 75,7% dos respondentes afirma que as redes sociais influenciaram as eleições de 2018, enquanto 13,6% revela não acreditar que as redes tenham influenciado a decisão de voto do eleitorado.

Gráfico 18: O Facebook Ajudou a Decisão de Voto dos Eleitores na Eleição Presidencial de 2018.

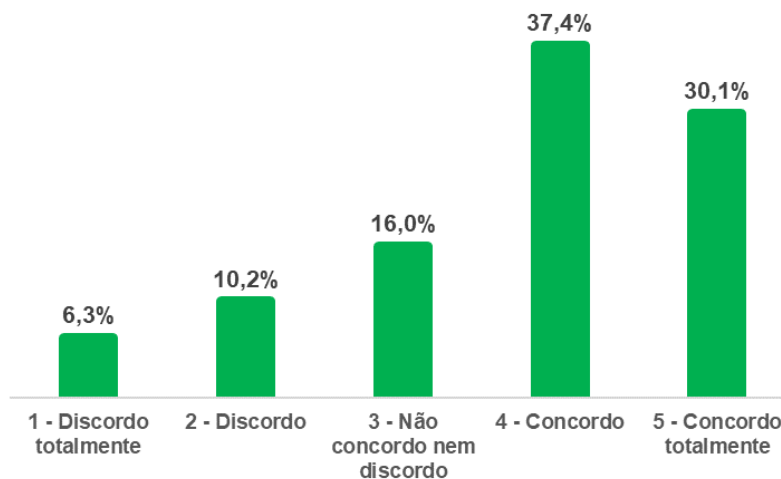


Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 18, quando questionados sobre o grau de concordância com a afirmação ‘O Facebook ajudou a decisão de voto dos eleitores na eleição presidencial de 2018’, destaca-se a alta taxa de concordância dos respondentes com a afirmação: 35,9% dos inquiridos afirma que concorda com a afirmativa, correspondente à 74 indivíduos. Além disso, 22,8% dos inquiridos concorda totalmente com a afirmação de que o Facebook ajudou a decisão de voto nos eleitores nas eleições brasileiras de 2018, representando 47 respondentes.

Por outro lado, 14,1% dos respondentes não concorda com a afirmação e 4,4% dos respondentes discorda totalmente, representando 29 e 9 indivíduos, respectivamente. 22,8% dos respondentes [47 pessoas] não concorda nem discorda com a afirmativa.

Gráfico 19: O Facebook Influenciou a Decisão de Voto dos Eleitores na Eleição Presidencial de 2018.



Fonte: Elaborado pelo autor.

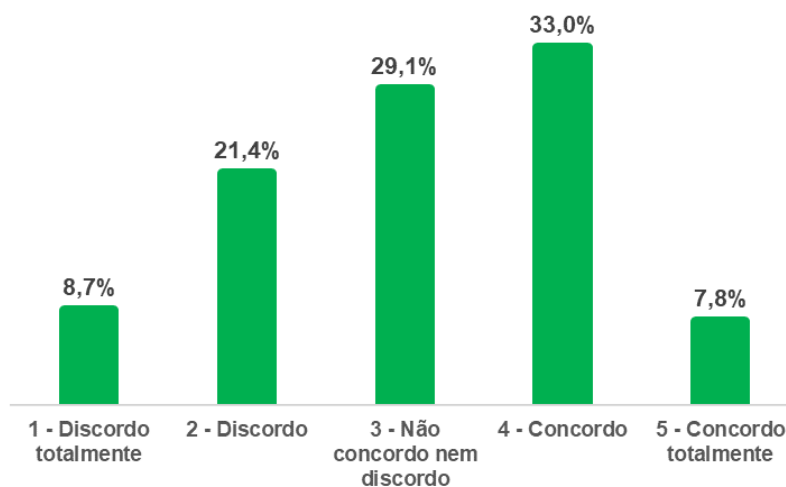


VF_NETO_José_MC
CMP_2020_1de1.pdf

Conforme o Gráfico 19, quando questionados sobre o grau de concordância com a afirmação ‘O Facebook influenciou a decisão de voto dos eleitores na eleição presidencial de 2018’, destaca-se a alta taxa de concordância dos respondentes com a afirmação: 37,4% dos inquiridos afirma que concorda com a afirmativa, o que representa 77 indivíduos. Além disso, 30,1% dos inquiridos concorda totalmente com a afirmação supra citada, representando 62 respondentes. Portanto, 67,5% dos inquiridos afirma que o Facebook influenciou a decisão de voto dos eleitores na eleição presidencial de 2018.

Por outro lado, 10,2% dos respondentes não concorda com a afirmação e 6,3% dos respondentes discorda totalmente, representando 21 e 13 indivíduos, respectivamente. 16,0% dos respondentes [33 pessoas] não concorda nem discorda com a afirmativa.

Gráfico 20: Os Sites Oficiais dos Candidatos Ajudaram a Decisão de Voto dos Eleitores na Eleição Presidencial de 2018.



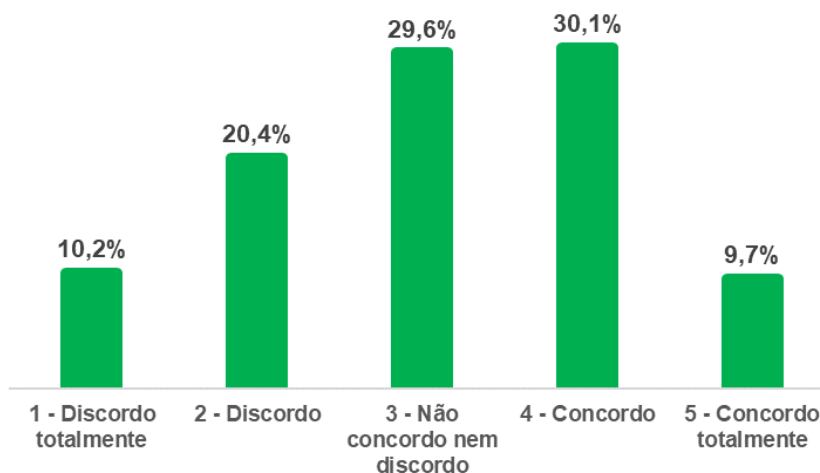
Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 20, quando questionados sobre o grau de concordância com a afirmação ‘Os sites oficiais dos candidatos ajudaram a decisão de voto dos eleitores na eleição presidencial de 2018’, destaca-se a alta taxa de inquiridos que não concorda nem discorda com a afirmação, 29,1%, correspondente à 60 inquiridos.

Além disso, 33,0% dos respondentes [68 indivíduos] concorda e 7,8% [16 indivíduos] concorda totalmente com a afirmação.

Por outro lado, 21,4% dos inquiridos discorda da afirmativa e 8,7% dos respondentes discorda totalmente da colocação, representando 44 e 18 indivíduos, respectivamente.

Gráfico 21: Os Sites Oficiais dos Candidatos Influenciaram a Decisão de Voto dos Eleitores na Eleição Presidencial de 2018.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 21, quando questionados sobre o grau de concordância com a afirmação ‘Os sites oficiais dos candidatos influenciaram a decisão de voto dos eleitores na eleição presidencial de 2018’, destaca-se a alta taxa de inquiridos que não concorda nem discorda com a afirmação, 29,6%, o que representa 61 inquiridos.

Além disso, 30,1% dos respondentes [62 indivíduos] concorda e 9,7% [20 indivíduos] concorda totalmente com a afirmação.

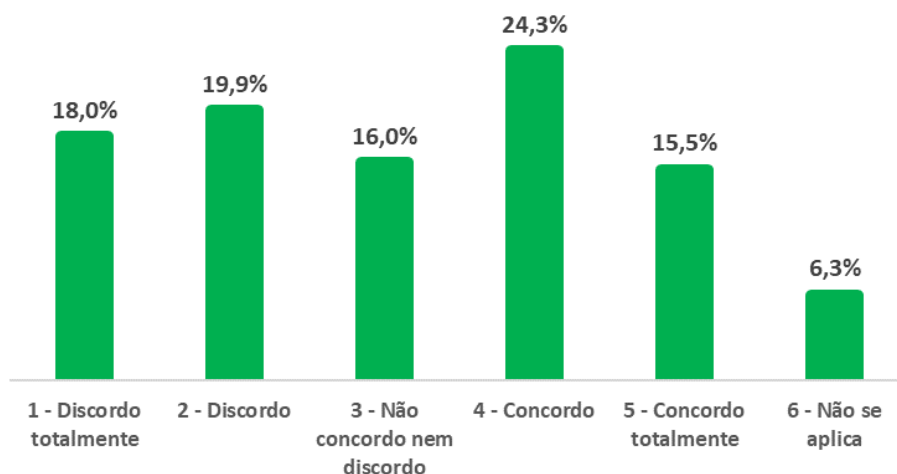
Por outro lado, 20,4% dos inquiridos discorda da afirmativa e 10,2% dos respondentes discorda totalmente da colocação, representando 42 e 21 indivíduos, respectivamente.

Assim, observa-se que 39,8% dos respondentes afirma que os sites influenciaram as eleições de 2018, enquanto 30,6% revela não acreditar que os sites oficiais dos candidatos tenham influenciado a decisão de voto do eleitorado.

Os Gráficos a seguir demonstram o grau de concordância dos respondentes em relação a influência que as redes sociais, o Facebook e os sites oficiais dos candidatos tiveram na decisão de voto pessoal dos eleitores nas eleições brasileiras de 2018.

Pergunta 10: Em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa discordância total e 5 significa concordância total, indique o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações abaixo:

Gráfico 22: As Redes Sociais me Ajudaram na Decisão de Voto na Eleição Presidencial de 2018.

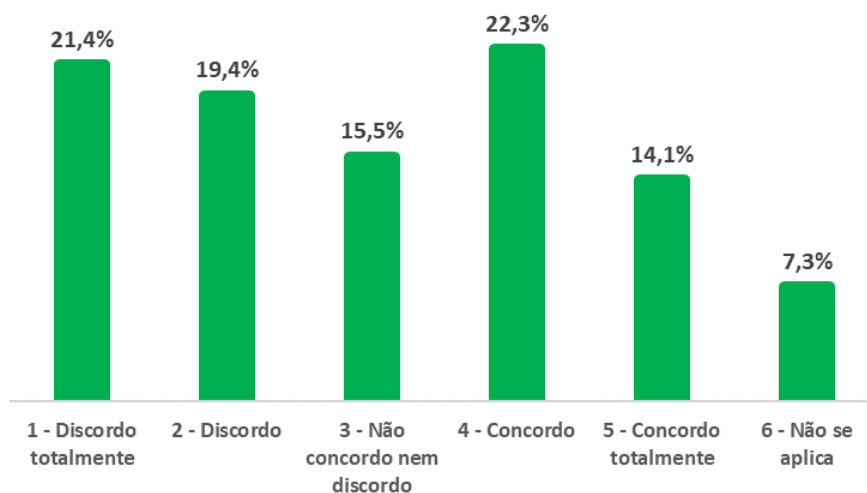


Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 22, quando questionados sobre o grau de concordância com a afirmação ‘As redes sociais me ajudaram na decisão de voto para as eleições presidenciais de 2018’, os respondentes apresentaram respostas bastante diversificadas. Destaca-se a taxa de inquiridos que concorda com a afirmação, 24,3%, correspondente à 50 inquiridos. Respondentes que concordam totalmente com a afirmativa representam 15,5% do total de respostas [32 inquiridos].

Uma parcela equivalente à 19,9% dos respondentes [41 indivíduos] não concorda com a afirmação e 18,0% dos respondentes discorda totalmente com a afirmativa, representando 37 indivíduos. Nota-se, ainda, que 6,3% dos inquiridos [13 indivíduos] assinalou a opção ‘Não se aplica’; ressalta-se que 11 respondentes afirmam não possuir perfil criado em uma ou mais redes sociais, conforme verificado no Gráfico 4.

Gráfico 23: As Redes Sociais me Influenciaram na Decisão de Voto na Eleição Presidencial de 2018.



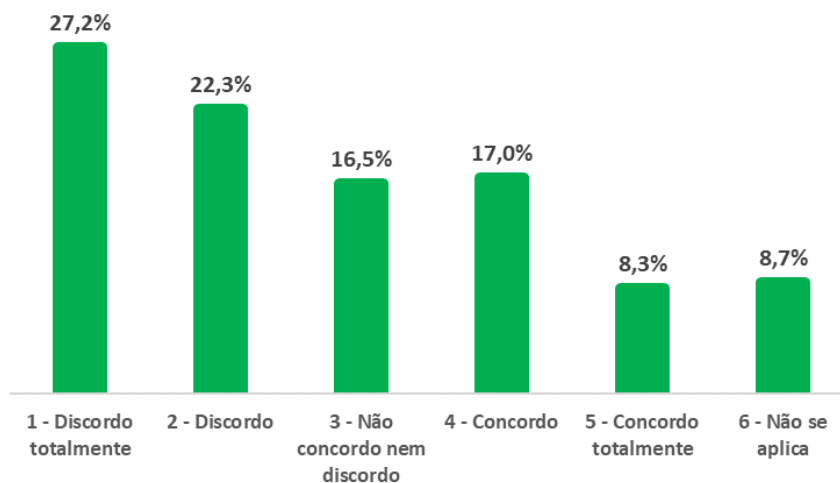
Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 23, quando questionados sobre o grau de concordância com a afirmação ‘As redes sociais me influenciaram na decisão de voto para as eleições presidenciais de 2018’, os respondentes apresentaram respostas bastante diversificadas. Destaca-se a taxa de inquiridos que concorda com a afirmação, 22,3%, correspondente à 46 inquiridos. Respondentes que concordam totalmente com a afirmativa representam 14,1% do total de respostas [29 inquiridos]. Portanto, parcela equivalente à 36,4% dos inquiridos revela ter sido influenciada pelas redes sociais aquando da decisão de voto para as eleições presidenciais brasileiras de 2018.

Todavia, uma parte equivalente à 19,4% dos respondentes [40 pessoas] não concorda com a afirmação e 21,4% dos respondentes discorda totalmente, representando 44 indivíduos. Assim, entende-se que parcela equivalente à 40,8% dos inquiridos revela não ter sido influenciada pelas redes sociais aquando da decisão de voto para as eleições presidenciais brasileiras de 2018.

Nota-se, ainda, que 15,5% dos respondentes [32 indivíduos] assinala não concordar nem discordar da afirmação, enquanto 7,3% [15 indivíduos] indica a opção ‘Não se aplica’; ressalta-se que 11 respondentes afirmam não possuir perfil criado em uma ou mais redes sociais, conforme verificado no Gráfico 4.

Gráfico 24: O Facebook me Ajudou na Decisão de Voto na Eleição Presidencial de 2018.



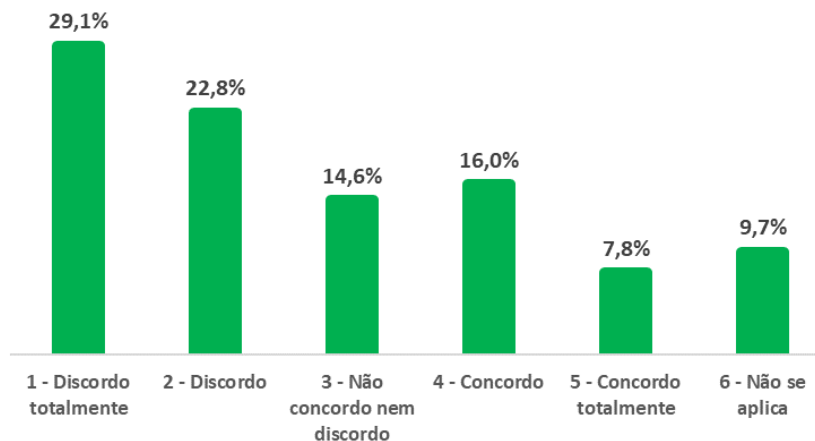
Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 24, quando questionados sobre o grau de concordância com a afirmação ‘O Facebook me ajudou na decisão de voto para as eleições presidenciais de 2018’, 27,2% dos inquiridos [56 indivíduos] revela discordar totalmente da afirmação e 22,3% reitera discordância [46 indivíduos]. Assim, observa-se que 49,5% dos respondentes revela não ter sido ajudado pelo Facebook aquando da decisão de voto para as eleições presidenciais brasileiras de 2018. Uma parcela equivalente à 16,5% dos respondentes [34 pessoas] assinala, ainda, não concordar nem discordar da afirmação.

Por outro lado, nota-se que 17,0% dos inquiridos [35 indivíduos] concorda que a rede social ajudou na decisão de voto naquelas eleições e 8,3% [17 indivíduos] concorda totalmente com a afirmação. Portanto, parcela equivalente à 25,3% dos inquiridos revela ter sido ajudada pelo Facebook aquando da decisão de voto para as eleições presidenciais brasileiras de 2018.

O total de 18 pessoas assinala a opção ‘Não se aplica’, o equivalente à 8,7% do total de respostas à questão; ressalta-se que 21 respondentes afirmam não possuir perfil criado no Facebook, conforme já apresentado anteriormente.

Gráfico 25: O Facebook me Influenciou na Decisão de Voto na Eleição Presidencial de 2018.



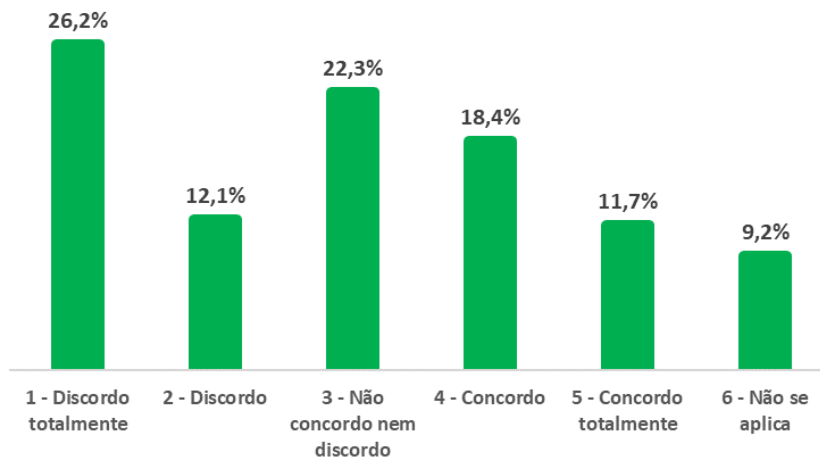
Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 25, quando questionados sobre o grau de concordância com a afirmação ‘O Facebook me influenciou na decisão de voto para as eleições presidenciais de 2018’, 29,1% dos inquiridos [60 indivíduos] revela discordar totalmente da afirmação e 22,8% reitera discordância [47 indivíduos]. Assim, observa-se que 51,9% dos respondentes revela não ter sido influenciado pelo Facebook aquando da decisão de voto para as eleições presidenciais brasileiras de 2018. Uma parcela equivalente à 14,6% dos respondentes [30 pessoas] assinala, ainda, não concordar nem discordar da afirmação.

Por outro lado, nota-se que 16,0% dos inquiridos [33 indivíduos] concorda que a rede social ajudou na decisão de voto naquelas eleições e 7,8% [16 indivíduos] concorda totalmente com a afirmação. Portanto, parcela equivalente à 23,8% dos inquiridos revela ter sido influenciada pelo Facebook aquando da decisão de voto para as eleições presidenciais brasileiras de 2018.

O total de 20 pessoas assinala a opção ‘Não se aplica’, o equivalente à 9,7% do total de respostas à questão; ressalta-se que 21 respondentes afirmam não possuir perfil criado no Facebook, conforme já apresentado anteriormente.

Gráfico 26: Os Sites Oficiais dos Candidatos Me Ajudaram na Decisão de Voto na Eleição Presidencial de 2018.



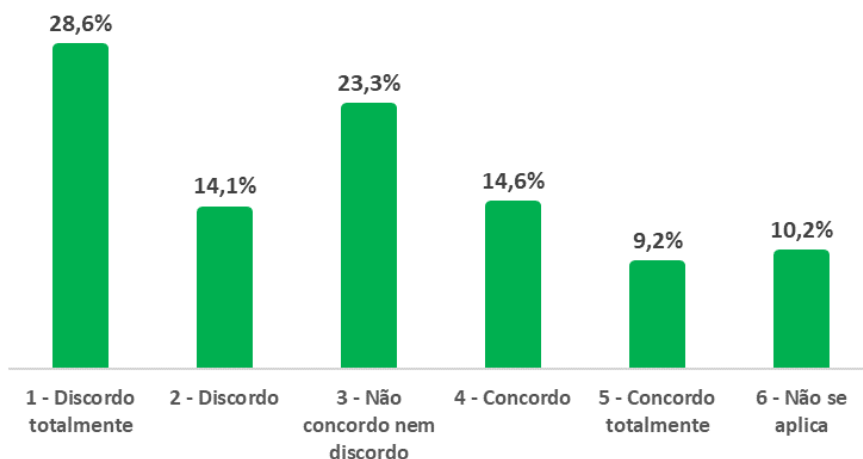
Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 26, quando questionados sobre o grau de concordância com a afirmação ‘Os sites oficiais dos candidatos me ajudaram na decisão de voto para as eleições presidenciais de 2018’, os respondentes apresentaram respostas bastante diversificadas. Destaca-se a taxa de inquiridos que discorda com a afirmação, 26,2%, correspondente à 54 inquiridos. Respondentes que discordam totalmente com a afirmativa representam 12,1% do total de respostas, equivalente à 25 inquiridos.

Relevante parcela de respondentes, equivalente à 22,3% dos inquiridos, indica não concordar nem discordar com a afirmação.

Observa-se ainda que 18,4% dos respondentes [38 pessoas] concorda que os sites oficiais dos candidatos os ajudaram na decisão de voto para as eleições presidenciais brasileiras de 2018 e 11,7% dos respondentes concorda totalmente com a afirmativa, representando 24 indivíduos. Nota-se, ainda, que 9,2% dos inquiridos [19 indivíduos] assinalou a opção ‘Não se aplica’.

Gráfico 27: Os Sites Oficiais dos Candidatos me Influenciaram na Decisão de Voto na Eleição Presidencial de 2018.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 27, quando questionados sobre o grau de concordância com a afirmação ‘Os sites oficiais dos candidatos me influenciaram na decisão de voto para as eleições presidenciais de 2018’, os respondentes apresentaram respostas bastante diversificadas. Destaca-se a taxa de inquiridos que discorda totalmente com a afirmação, 28,6%, correspondente à 59 inquiridos. Respondentes que discordam com a afirmativa representam 14,1% do total de respostas, equivalente à 29 inquiridos.

Relevante parcela de respondentes, equivalente à 23,3% dos inquiridos, indica não concordar nem discordar da afirmação [48 indivíduos].

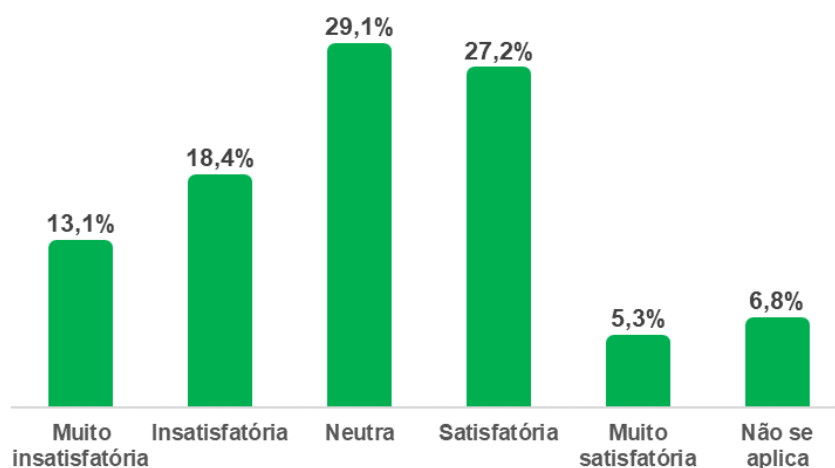
Observa-se ainda que 14,6% dos respondentes [30 pessoas] concorda que os sites oficiais dos candidatos os influenciaram na decisão de voto para as eleições presidenciais brasileiras de 2018 e 9,2% dos respondentes concorda totalmente com a afirmativa, representando 19 indivíduos.

Assim, observa-se que 42,7% dos respondentes revela não ter sido influenciado pelos sites oficiais e 23,8% assinala ter sido influenciado aquando da decisão de voto para as eleições presidenciais brasileiras de 2018.

Os Gráficos a seguir demonstram a classificação que os respondentes atribuem a utilização das funcionalidades interativas proporcionadas pelas redes sociais, Facebook e pelos sites oficiais dos candidatos à presidência nas eleições brasileiras de 2018.

Pergunta 11: Como classifica a utilização das funcionalidades interativas proporcionadas pelas redes sociais, por parte dos candidatos presidenciais nas eleições de 2018 (mensagem privada, resposta aos comentários, stories, entre outros)?

Gráfico 28: Classificação da Utilização das Funcionalidades Interativas Proporcionadas pelas Redes Sociais, por Parte dos Candidatos Presidenciais nas Eleições de 2018.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 28, quando questionados sobre a avaliação que fazem da utilização das funcionalidades interativas proporcionadas pelas redes sociais, por parte dos candidatos presidenciais nas eleições de 2018, 31,5% dos respondentes revela insatisfação quanto à performance dos candidatos nas redes sociais, sendo que 18,4% dos respondentes se mostra insatisfeito e 13,1% muito insatisfeito; as porcentagens correspondem à 38 e 27 indivíduos, respectivamente.

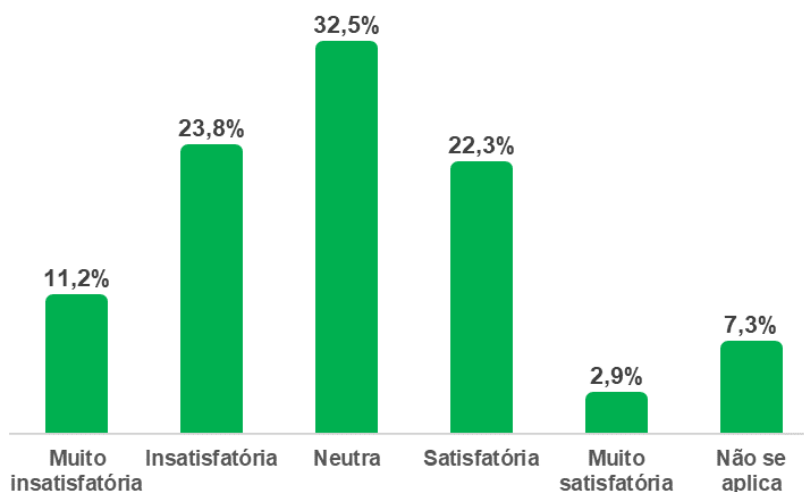
Há 29,1% dos inquiridos que assinala como neutra a performance dos candidatos, correspondente à 60 indivíduos. Em seguida, 27,2% dos indivíduos inquiridos afirma que a utilização das funcionalidades foi satisfatória, representando 56 respondentes satisfeitos, e 5,3%

dos respondentes indica muita satisfação quanto à utilização das funcionalidades interativas proporcionadas pelas redes sociais, por parte dos candidatos presidenciais nas eleições de 2018.

Outros 14 indivíduos [6,8%] indicam a opção de resposta ‘Não se aplica’. Ressalta-se que 11 respondentes do questionário afirmam não possuir perfil criado em redes sociais.

Pergunta 12: Como classifica a utilização das funcionalidades interativas proporcionadas pelo Facebook, por parte dos candidatos presidenciais nas eleições de 2018 (mensagem privada, resposta aos comentários, stories, entre outros)?

Gráfico 29: Classificação da Utilização das Funcionalidades Interativas Proporcionadas pelo Facebook, por Parte dos Candidatos Presidenciais nas Eleições de 2018.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 29, quando questionados sobre a avaliação que fazem da utilização das funcionalidades interativas proporcionadas pelo Facebook, por parte dos candidatos presidenciais nas eleições de 2018, 35,0% dos respondentes revela insatisfação quanto à performance dos candidatos na rede social, sendo que 23,8% dos respondentes se mostra insatisfeito e 11,2% muito insatisfeito; as porcentagens correspondem à 49 e 23 indivíduos, respectivamente.

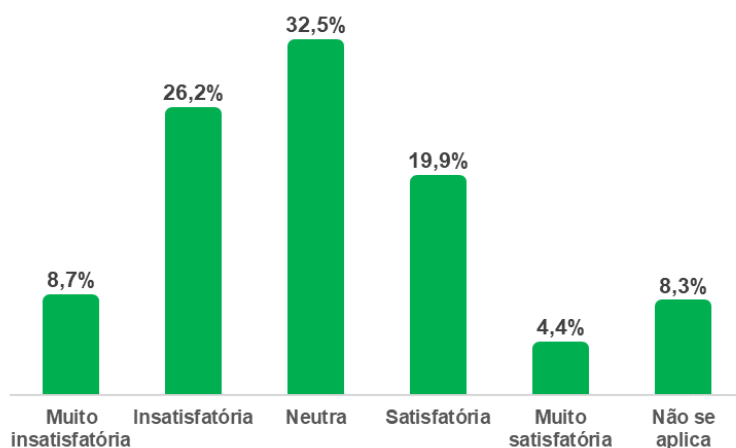
Há 32,5% dos inquiridos que classifica como neutra a performance dos candidatos, correspondente à 67 indivíduos. Parcela referente à 22,3% dos indivíduos inquiridos afirma que a utilização das funcionalidades foi satisfatória, representando 56 respondentes satisfeitos, e

apenas 2,9% dos respondentes assinala muita satisfação em relação à utilização das funcionalidades interativas proporcionadas pelo Facebook, por parte dos candidatos presidenciais nas eleições de 2018; o percentual corresponde à 6 indivíduos.

Outros 15 indivíduos [7,3%] indicaram a opção de resposta ‘Não se aplica’. Ressalta-se que 21 respondentes do questionário afirmam não possuir perfil criado no Facebook.

Pergunta 13: Como classifica a utilização das funcionalidades interativas proporcionadas pelos sites oficiais dos candidatos à presidência nas eleições de 2018 (mensagem privada, resposta aos comentários, entre outros)?

Gráfico 30: Classificação da Utilização das Funcionalidades Interativas Proporcionadas pelos Sites Oficiais dos Candidatos à Presidência nas Eleições de 2018.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 30, quando questionados sobre a avaliação que fazem da utilização das funcionalidades interativas proporcionadas pelos sites oficiais dos candidatos presidenciais nas eleições de 2018, 34,9% das pessoas revela insatisfação quanto à performance dos candidatos nos sites oficiais, sendo que 26,2% dos respondentes se mostra insatisfeito e 8,7% muito insatisfeito; as porcentagens correspondem à 54 e 18 indivíduos, respectivamente.

Há 32,5% dos inquiridos que classifica como neutra a performance dos candidatos; correspondente à 67 indivíduos. Parcela referente à 19,9% dos indivíduos inquiridos afirma que a utilização das funcionalidades foi satisfatória, representando 41 respondentes satisfeitos, e

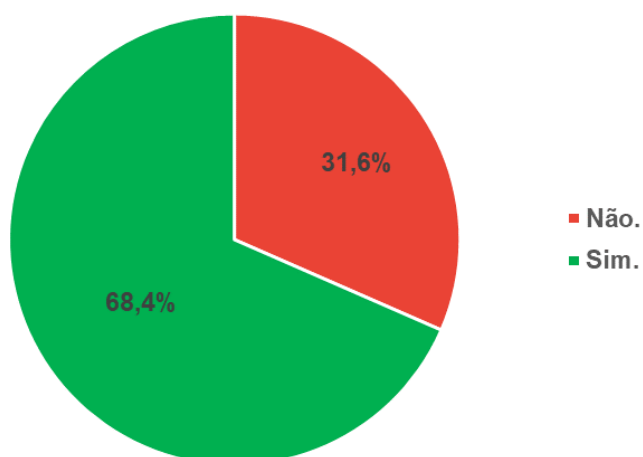
apenas 4,4% dos respondentes assinala muita satisfação em relação à utilização das funcionalidades interativas proporcionadas pelo Facebook, por parte dos candidatos presidenciais nas eleições de 2018; o percentual corresponde à 9 indivíduos.

Outros 17 indivíduos [8,3%] indicaram a opção de resposta ‘Não se aplica’.

Os Gráficos a seguir demonstram o interesse dos respondentes em utilizar as redes sociais, o Facebook e os sites oficiais dos candidatos para obter informações que os ajudem a decidir em quem votar em eleições futuras.

Pergunta 14: Considera utilizar as redes sociais para obter informações que o ajudem a decidir em quem votar em eleições futuras?

Gráfico 31: Consideração Sobre Utilizar as Redes Sociais para Obter Informações que Ajudem a Decidir em Quem Votar em Eleições Futuras.

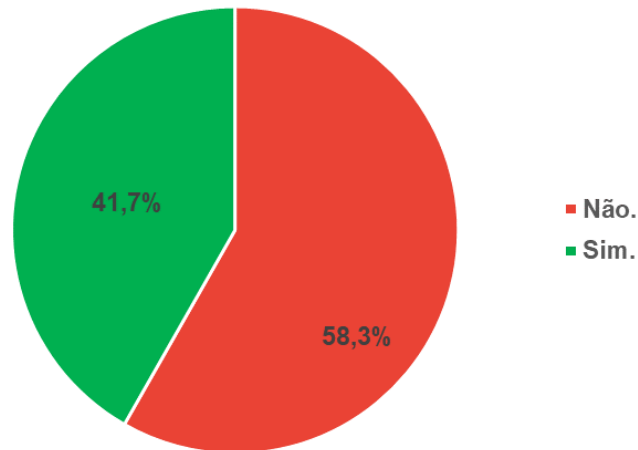


Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 31, quando questionados sobre considerar utilizar as redes sociais para obter informações que ajudem a decidir em quem votar em eleições futuras, 68,4% dos respondentes afirma considerar a possibilidade, o equivalente à 141 indivíduos. Os outros 65 inquiridos, correspondentes à 31,6% do total de respostas, indicam não considerarem utilizar as redes sociais para obter informações que os ajudem a decidir em quem votar em eleições futuras.

Pergunta 15: Considera utilizar o Facebook para obter informações que o ajudem a decidir em quem votar em eleições futuras?

Gráfico 32: Consideração Sobre Utilizar o Facebook para Obter Informações que Ajudem a Decidir em Quem Votar em Eleições Futuras.

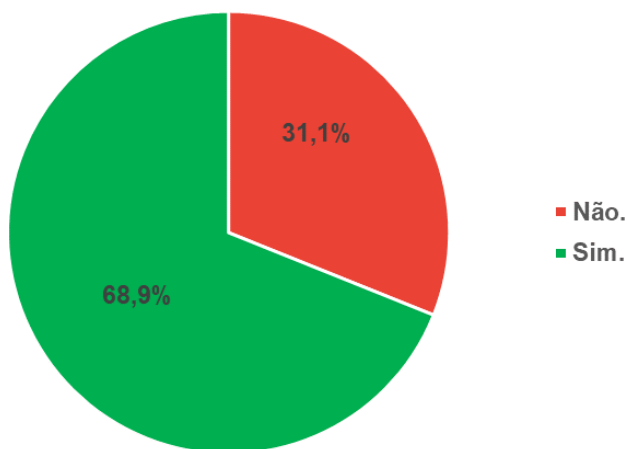


Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 32, quando questionados sobre considerar utilizar o Facebook para obter informações que ajudem a decidir em quem votar em eleições futuras, 58,3% dos respondentes afirma não considerar a possibilidade, o equivalente à 120 indivíduos. Os outros 86 inquiridos, correspondentes à 41,7% do total de respostas, indicam considerarem utilizar o Facebook para obter informações que os ajudem a decidir em quem votar em eleições futuras.

Pergunta 16: Considera utilizar os sites oficiais dos candidatos para obter informações que o ajudem a decidir em quem votar em eleições futuras?

Gráfico 33: Consideração Sobre Utilizar os Sites Oficiais dos Candidatos para Obter Informações que Ajudem a Decidir em Quem Votar em Eleições Futuras.



Fonte: Elaborado pelo autor.

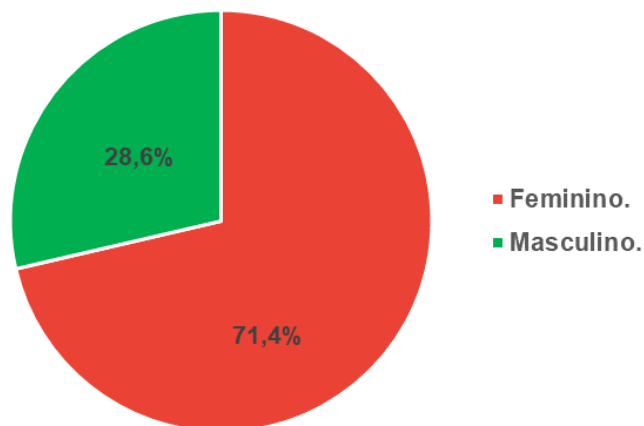
Conforme o Gráfico 33, quando questionados sobre considerar utilizar os sites oficiais dos candidatos para obter informações que ajudem a decidir em quem votar em eleições futuras, 68,9% dos respondentes afirma considerar a possibilidade, o equivalente à 142 indivíduos. Os outros 64 inquiridos, correspondentes à 31,1% do total de respostas, indicam não considerarem utilizar os sites oficiais dos candidatos para obter informações que os ajudem a decidir em quem votar em eleições futuras.

SEÇÃO V – PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Os Gráficos a seguir demonstram o perfil sociodemográfico dos respondentes, com informações relativas ao sexo, idade, estado civil, formação acadêmica, ocupação e Estado em que votam, respectivamente.

Pergunta 17: Sexo:

Gráfico 34: Sexo.

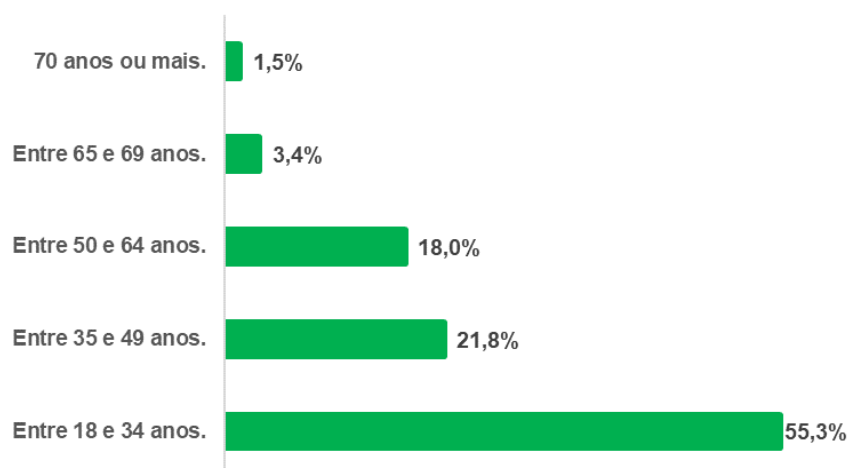


Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 34, em relação ao sexo dos respondentes, verificou-se que a maior parte das respostas foram dadas por inquiridos do sexo feminino, correspondentes à 71,4% do total de respondentes [147 mulheres]. Inquiridos do sexo masculino correspondem à 28,6% dos respondentes, correspondente à 59 homens.

Pergunta 18: Idade:

Gráfico 35: Faixa Etária.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 35, quando questionados sobre a idade, destaca-se a porcentagem de inquiridos que afirma possuir ter entre 18 e 34, correspondente à 55,3% dos inquiridos [114 indivíduos]. A seguir, observa-se a taxa de respondentes que possui entre 35 e 49 anos, correspondente à 21,8% dos inquiridos [45 indivíduos]. Segue-se inquiridos com idade compreendida entre 50 e 64 anos, correspondente à 18,0% do total de respostas [37 indivíduos] e respondentes cuja idade é compreendida entre 65 e 69 anos, correspondente à 3,4% do total de inquiridos [7 indivíduos].

Respondentes com idade superior aos 70 anos correspondem à 1,5% do total de inquiridos, equivalente à 3 indivíduos.

Pergunta 19: Estado civil:

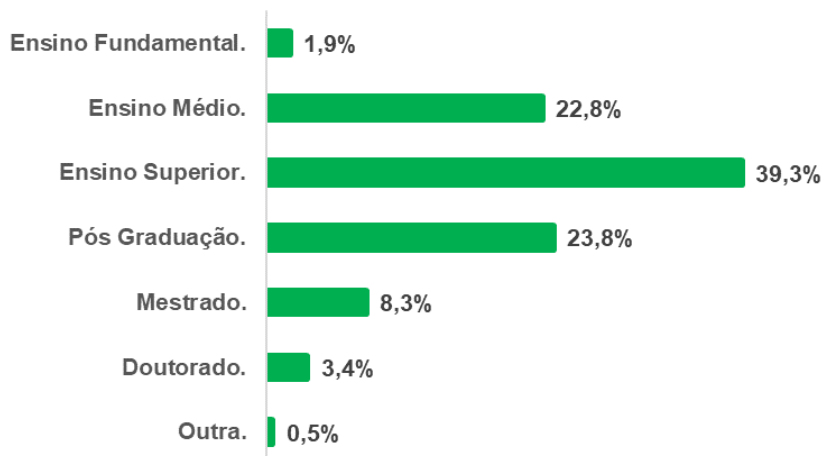


Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 36, quando questionados sobre o estado civil, 47,1% dos respondentes afirma ser solteiro(a) [97 pessoas], seguido por 40,8% dos inquiridos que assinala ser casado(a) [84 pessoas]. Respondentes divorciados(as) / separados(as) correspondem à 10,7% do total de respostas e viúvos(as) à 0,5%, equivalentes à 22 e 1 pessoas, respectivamente. 1% dos respondentes afirma, ainda, outro estado civil, o que corresponde à 2 pessoas.

Pergunta 20: Última formação acadêmica completa:

Gráfico 37: Última Habilitação Acadêmica Completa.



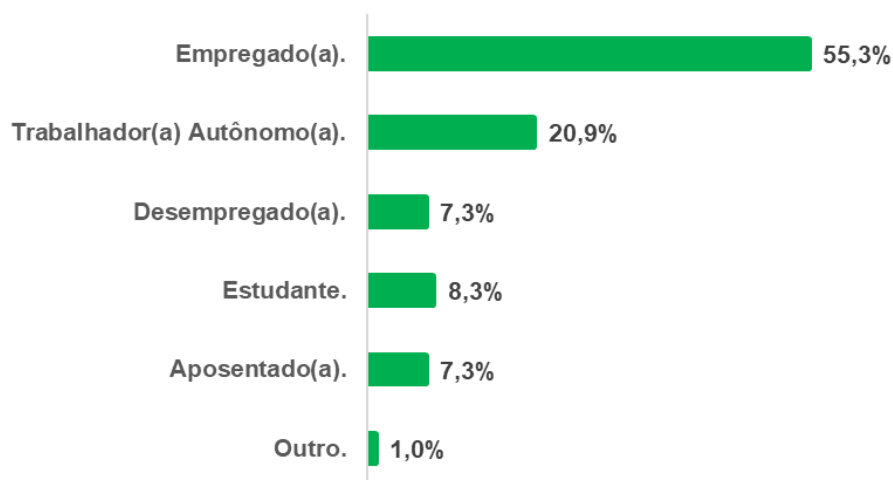
Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 37, quando questionados sobre a última habilitação acadêmica completa, destaca-se a porcentagem de inquiridos que afirma possuir Ensino Superior, correspondente à 39,3% dos inquiridos [81 indivíduos]. A seguir, nota-se o elevado número de respondentes que possui Pós Graduação finalizada, correspondente à 23,8% dos inquiridos [49 indivíduos].

As menores taxas de respostas são verificadas entre os respondentes que possuem apenas o Ensino Fundamental completo, correspondente à 1,9% do total de inquiridos [4 indivíduos] e 1 respondente, equivalente à 0,5% das respostas, que afirma possuir outra habilitação acadêmica além das opções de respostas listadas na questão.

Pergunta 21: Ocupação:

Gráfico 38: Ocupação Atual.

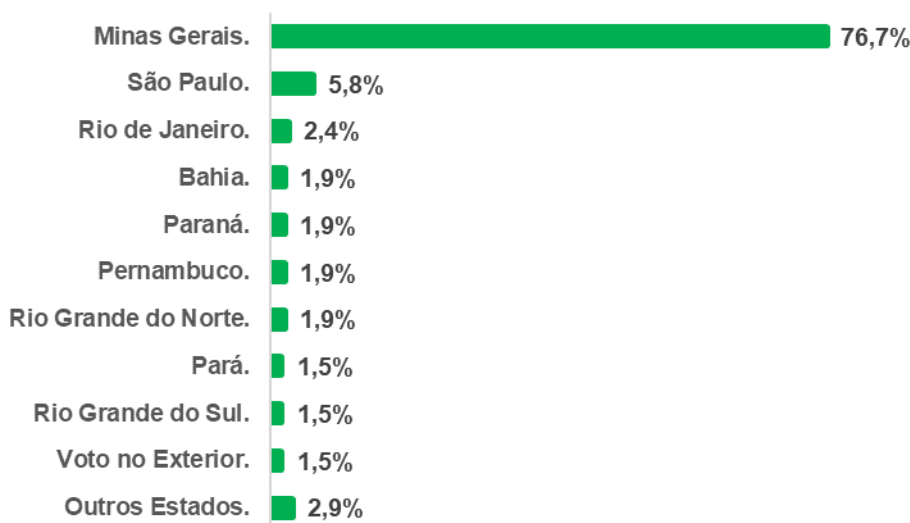


Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 38, quando questionados sobre a ocupação atual, 55,3% dos respondentes afirma estar empregado(a) [114 pessoas], seguido por 20,9% dos inquiridos que assinala ser trabalhador (a) autônomo(a) [43 pessoas]. Respondentes desempregados(as) correspondem à 7,3% do total de respostas e estudantes à 8,3%, equivalentes à 15 e 17 pessoas, respectivamente. 7,3% dos respondentes afirma, ainda, ser aposentado(a), o que corresponde à 15 pessoas e 1,0% dos respondentes assinala outra ocupação.

Pergunta 22: Estado em que vota (UF):

Gráfico 39: Estado em que Vota.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 39, quando questionados sobre o Estado da Federação em que votam, 76,7% dos respondentes afirma votar em Minas Gerais [158 eleitores], seguido por 5,8% dos inquiridos que vota em São Paulo [12 eleitores]. Respondentes que votam no Estado do Rio de Janeiro correspondem à 2,4% do total de respostas, equivalente 5 eleitores.

Eleitores da Bahia, Paraná, Pernambuco e Rio Grande do Norte representam 1,9% das respostas cada, correspondente à 4 eleitores, respectivamente. Respondentes que votam no Pará, Rio Grande do Sul e no Exterior representam 1,5% das respostas cada, correspondentes à 3 eleitores, respectivamente.

Outros 6 eleitores assinalam votar em outros Estados, o equivalente à 2,9% do total de respondentes.

9.1.1 Discussão dos Dados

Após análise dos dados, torna-se possível extrair algumas conclusões acerca dos hábitos de acesso dos respondentes à internet, redes sociais e Facebook, acerca da possível influência das redes na decisão de voto dos eleitores, assim como sobre a caracterização da amostra.

Primeiramente, destaca-se o hábito dos respondentes ao utilizarem a internet. Parte majoritária dos inquiridos neste trabalho, correspondente à 94,2% do total de respondentes, acessa a internet diariamente, várias vezes ao dia.

Em relação ao Facebook, 89,8% dos inquiridos afirma ter perfil de utilizador na rede. Isto corrobora com resultados da Hootsuite (2020), citados anteriormente neste estudo, ao afirmarem que 85,7% dos brasileiros com perfil de utilizadores em redes sociais também utiliza o Facebook.

Além disso, 94,7% dos inquiridos assiná-la ter perfil criado em pelo menos uma rede social. Os dados corroboram com a pesquisa divulgada por Hootsuite (2020), em que 93,1% dos utilizadores de internet no Brasil afirma utilizar também as redes sociais virtuais, conforme mencionado anteriormente neste trabalho.

As quatro redes sociais mais utilizadas pelos respondentes são, por ordem de maior incidência de respostas: WhatsApp, Instagram, Facebook e Youtube. De acordo com Hootsuite (2020), estas também são as redes sociais mais usadas no Brasil, apesar de aparecerem em ordem diferente da verificada no presente estudo; a saber: Youtube, Facebook, WhatsApp e Instagram, respectivamente.

No que diz respeito às eleições presidenciais brasileiras de 2018, verifica-se que a taxa de abstenção de 18,4% identificada no presente estudo confirma os dados oficiais divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral Brasileiro, que indicou um nível de absenteísmo de 20,3% nas eleições brasileiras de 2018, conforme mencionado anteriormente neste trabalho (TSE, 26/03/2019).

Ainda em relação às eleições brasileiras de 2018, ressalta-se a neutralidade verificada na percepção dos respondentes em relação à utilização das funcionalidades interativas proporcionadas pelas redes sociais, Facebook e pelos sites oficiais dos candidatos à presidência do país nas eleições de 2018.

No que concerne à influência do Facebook na decisão de voto, percebe-se que os respondentes acreditam que a rede social influencie a decisão de voto [78,7% assinala algum grau de concordância com a afirmação], assim como concordam que as eleições presidenciais brasileiras de 2018 foram influenciadas pelo Facebook [67,5% manifesta alguma concordância com a afirmativa]. Porém, quando questionados se, pessoalmente, foram influenciados pela rede social, 51,9% dos respondentes revela não ter sido influenciado pelo Facebook aquando da decisão de voto para as eleições presidenciais brasileiras de 2018.

Portanto, verifica-se que os inquiridos acreditam na influência do Facebook na decisão de voto dos eleitores, assim como acreditam que a rede social influenciou especificamente as eleições presidenciais brasileiras de 2018, mas não creem na influência da rede social sobre o seu voto pessoal naquelas eleições. O mesmo fenómeno é observado em relação às redes sociais e aos sites oficiais dos candidatos.

No que diz respeito à utilização das redes sociais, do Facebook e dos sites oficiais dos candidatos para obter informações que ajudem a decidir em quem votar em eleições futuras, verifica-se que a parcela majoritária dos respondentes afirma considerar utilizar as redes sociais e os sites oficiais dos candidatos para obtenção de informações eleitorais no futuro, sensivelmente, 68,4% e 68,9% dos inquiridos, respectivamente. Contudo, apenas 41,7% dos respondentes considera utilizar o Facebook como fonte de informação eleitoral futuramente.

Tal perda de importância do Facebook face a outras redes sociais e aos sites oficiais dos candidatos pode estar relacionada à alta taxa de notícias falsas partilhadas através da rede, especialmente dentro do contexto político. Diferentes autores manifestam preocupação, sobretudo sobre a elevada capacidade de partilhação e exposição de usuários à *fake news* dentro da rede social. O processo de impeachment ocorrido no Brasil em 2016, assim como as eleições americanas do mesmo ano, são alguns dos exemplos de situações em que o Facebook se mostrou determinante como meio de circulação de tais notícias (Sanchotene et. al., 2017; Allcott & Gentzkow, 2017; Guess et. al., 2018). Assim, embora não seja possível determinar que o alto nível de partilhação de *fake news* é causa da perda de importância do Facebook face a outras plataformas, assinala-se a perceptível apreensão demonstrada em relação a rede social, por parte dos eleitores inquiridos neste estudo.

Por fim, destaca-se as características da amostra, predominantemente feminina [71,4%], com idade, majoritariamente, compreendida entre 18 e 34 anos [55,3%]. A maior parte dos respondentes afirma votar no Estado de Minas Gerais, se declara solteira, e, no que concerne

à habilitação acadêmica, a maior taxa de incidência de respostas é verificada no Ensino Superior, correspondente à 39,3% das respostas ao questionário.

9.2 Tratamento Multivariado dos Dados

Abaixo é possível verificar diferentes comparações no que concerne aos resultados obtidos no tópico anterior. Buscou-se comparar variáveis a fim de se entender melhor a caracterização da amostra, bem como identificar como os hábitos de acesso à internet, redes sociais e, especificamente, ao Facebook, influenciam os eleitores brasileiros aquando da decisão de voto.

O tratamento dos dados deu-se através do Excel, versão para Windows 10.

A primeira comparação que se estabelece é em função das variáveis ‘Faixa etária’ e ‘Sexo’, conforme verificado abaixo:

Quadro 6: Distribuição da Amostra em Função da Faixa Etária e do Sexo.

Faixa Etária	Mulheres		Homens		Total	
	N	%	n	%	n	%
Entre 18 e 34 anos	75	36,4	39	18,9	114	55,3
Entre 35 e 49 anos	38	18,4	7	3,4	45	21,8
Entre 50 e 64 anos	28	13,6	9	4,4	37	18,0
Entre 65 e 69 anos	5	2,4	2	1,0	7	3,4
70 anos ou mais	1	0,5	2	1,0	3	1,5
Total Geral	147	71,4	59	28,6	206	100,0

Fonte: Elaborado pelo autor.

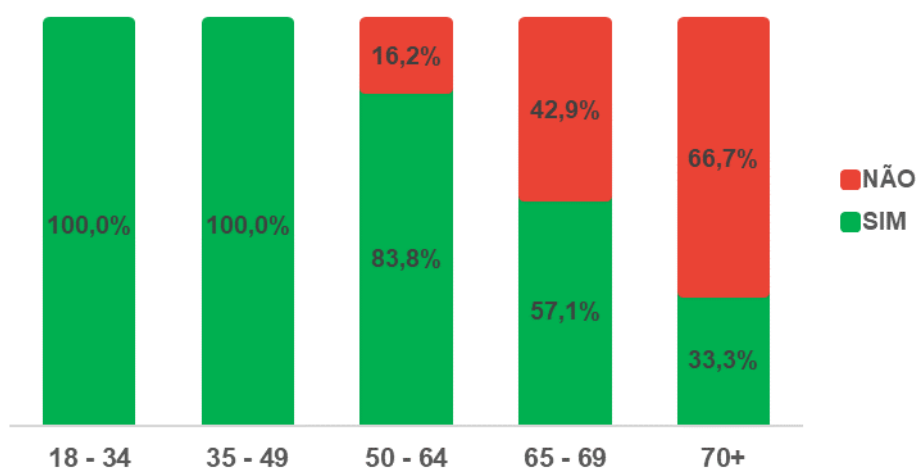
Conforme o Quadro 6, quando comparadas as variáveis ‘Faixa etária’ e ‘Sexo’, observa-se que a maior parcela de respondentes tem idade compreendida entre 18 e 34 anos, correspondente à 55,5% do total de respostas. Destes, 36,4% pertence ao sexo feminino [75 mulheres] e 18,9% pertence ao sexo masculino [39 homens].

Seguem-se indivíduos cujas idades estão entre 35 e 49 anos, 50 e 64 anos e 65 e 69 anos, e que somam 21,8%, 18,0% e 3,4% do total de inquiridos, respectivamente.

Por fim, observa-se que a menor concentração de respostas é verificada na faixa etária cuja idade é igual ou superior aos 70 anos. Apenas 1,5% dos inquiridos pertence a esta faixa etária, sendo que 0,5% pertence ao sexo feminino [1 mulher] e 1,0% pertence ao sexo masculino [2 homens].

Nas comparações estabelecidas abaixo, busca-se entender a distribuição da amostra em função da faixa etária e da presença nas redes sociais e, especificamente, no Facebook.

Gráfico 40: Distribuição da Amostra em Função da Faixa Etária e Presença nas Redes Sociais.



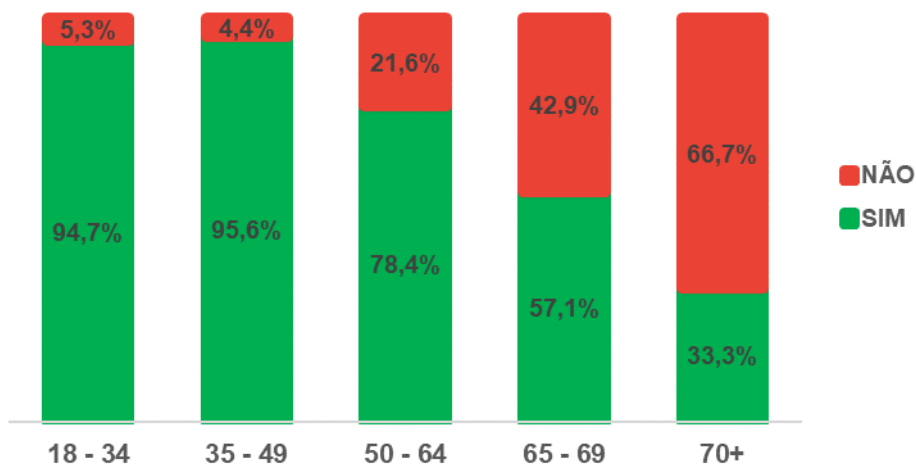
Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 40, quando comparadas as variáveis ‘Faixa etária’ e ‘Presença nas redes sociais’, observa-se que os respondentes mais presentes nas redes são aqueles cujas idades estão compreendidas nas faixas etárias entre 18 e 34 anos, assim como entre 35 e 49 anos; 100% dos inquiridos destas faixas etárias possui perfil de utilizador em pelo menos uma rede social.

Além disso, nota-se que nas faixas etárias entre 50 e 64 anos e entre 65 e 69 anos, a maior parte dos respondentes também confirma estar presente nas redes sociais, correspondente à 83,8% e 57,1% dos inquiridos, respectivamente.

A única faixa etária onde se verifica que a maior parte de respondentes não está presente nas redes é a de 70 anos ou mais, cujo percentual de inquiridos sem perfil em pelo menos uma rede social é de 66,7%.

Gráfico 41: Distribuição da Amostra em Função da Faixa Etária e Presença no Facebook.



Fonte: Elaborado pelo autor.

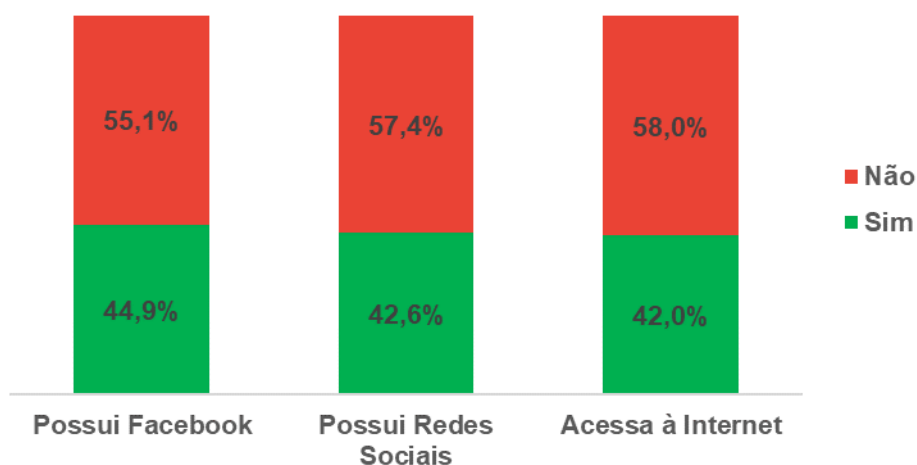
Conforme o Gráfico 41, quando comparadas as variáveis ‘Faixa etária’ e ‘Presença no Facebook’, observa-se que os respondentes mais presentes na rede social são aqueles cujas idades estão compreendidas na faixa etária entre 18 e 34. 94,7% dos inquiridos desta faixa etária possui perfil de utilizador na rede social.

Além disso, nota-se que nas faixas etárias entre 35 e 49 anos, 50 e 64 anos e entre 65 e 69 anos, a maior parte dos respondentes afirma estar presente no Facebook, correspondente à 95,6%, 78,4% e 57,1% dos inquiridos, respectivamente.

A única faixa etária onde se verifica que a maior parte de inquiridos não está presente na rede é a de 70 anos ou mais, cujo percentual de inquiridos sem perfil no Facebook é de 66,7%.

Nas comparações abaixo indicadas, propõe-se identificar a perspectiva de utilização das redes sociais, do Facebook e dos sites oficiais dos candidatos em eleições futuras, por parte dos utilizadores destas mesmas plataformas.

Gráfico 42: Perspectiva de Utilização do Facebook em Eleições Futuras.



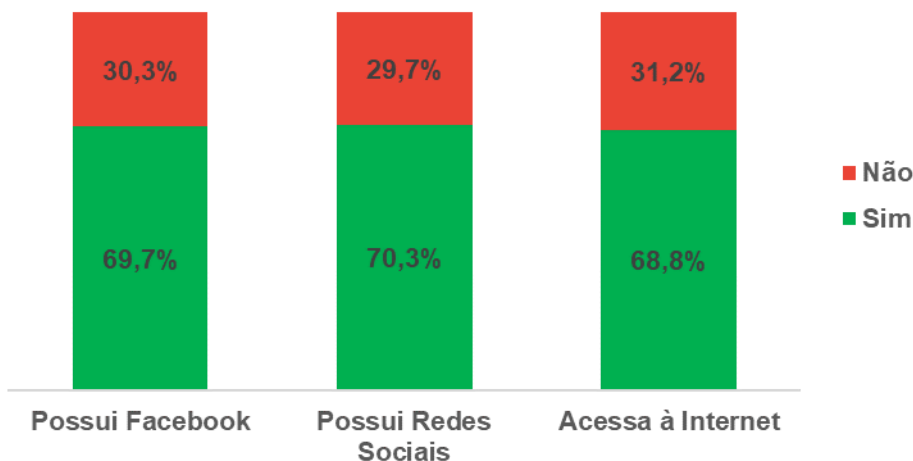
Fonte: Elaborado pelo autor.

Através do Gráfico 42, buscou-se identificar a perspectiva de utilização do Facebook para obter informações que ajudem a decidir em quem votar em eleições futuras, por parte dos três grupos de inquiridos, a saber: os que possuem perfil criado no Facebook, os que possuem perfil criado em pelo menos uma rede social e, ainda, aqueles que, mesmo sem perfis em redes sociais, utilizam a internet.

Dentre os respondentes que possuem Facebook, 55,1% não considera usá-lo para obter informações eleitorais em futuras eleições. 57,4% dos inquiridos que possuem redes sociais e 58,0% dos respondentes que acessam a internet também não ponderam usar a rede social em eleições futuras.

Portanto, entre os três grupos de inquiridos, observa-se que a porcentagem de respondentes que não considera utilizar o Facebook como fonte de informações em eleições futuras é superior àqueles que afirmam pretender usá-lo. Conforme mencionado anteriormente, a perda de importância do Facebook face a outras plataformas pode estar relacionada à alta taxa de notícias falsas compartilhadas na rede, especialmente dentro do contexto político. Embora não seja uma razão verificada, o alto nível de compartilhamento de notícias falsas na rede é preocupante, e pode vir a ser causa da perceptível apreensão demonstrada em relação a rede social, como fonte de informação eleitoral no futuro, por parte dos eleitores inquiridos neste estudo.

Gráfico 43: Perspectiva de Utilização das Redes Sociais em Eleições Futuras.



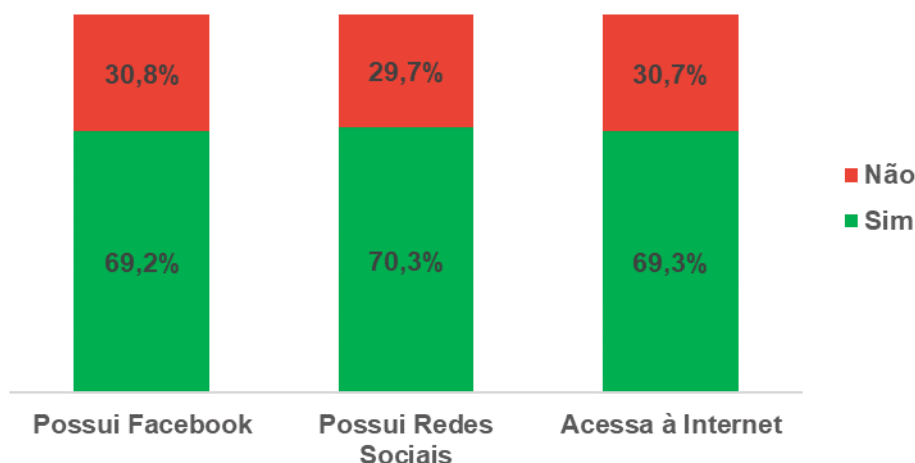
Fonte: Elaborado pelo autor.

Através do Gráfico 43, buscou-se identificar a perspectiva de utilização das redes sociais para obter informações que ajudem a decidir em quem votar em eleições futuras, por parte dos três grupos de inquiridos, a saber: os que possuem perfil criado no Facebook, os que possuem perfil criado em pelo menos uma rede social e, ainda, aqueles que, mesmo sem perfis em redes sociais, utilizam a internet.

Dentre os respondentes que possuem Facebook, 69,7% considera usar as redes sociais para obter informações eleitorais em futuras eleições. 70,3% dos inquiridos que possuem redes sociais e 68,8% dos respondentes que acessam a internet também ponderam utilizar as redes em eleições futuras.

Portanto, para os três grupos de inquiridos, observa-se que a porcentagem de respondentes que considera utilizar as redes sociais virtuais como fonte de informações em eleições futuras é superior àqueles que afirmam não pretender utilizá-las.

Gráfico 44: Perspectiva de Utilização dos Sites Oficiais dos Candidatos em Eleições Futuras.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Através do Gráfico 44, buscou-se identificar a perspectiva de utilização dos sites oficiais dos candidatos para obter informações que ajudem a decidir em quem votar em eleições futuras, por parte dos três grupos de inquiridos, a saber: os que possuem perfil criado no Facebook, os que possuem perfil criado em pelo menos uma rede social e, ainda, aqueles que, mesmo sem perfis em redes sociais, utilizam a internet.

Dentre os respondentes que possuem Facebook, 69,2% considera usar os sites oficiais dos candidatos para obter informações eleitorais em futuras eleições. 70,3% dos inquiridos que possuem redes sociais e 69,3% dos respondentes que acessam a internet também ponderam utilizar os sites oficiais em eleições futuras.

Portanto, para os três grupos de inquiridos, observa-se que a porcentagem de respondentes que considera utilizar os sites oficiais dos candidatos como fonte de informações em eleições futuras é superior àqueles que afirmam não pretender utilizá-los.

Na comparação abaixo indicada, propõe-se identificar a relação entre a frequência de utilização do Facebook e a influência que a rede social desempenhou na decisão de voto dos eleitores brasileiros nas eleições de 2018.

Quadro 7: Frequência de Utilização do Facebook e a Influência do Facebook na Decisão de Voto na Eleição Presidencial Brasileira de 2018.

Escala de Concordância Frequência de utilização do Facebook	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total Geral
Várias vezes por dia	8,7%	11,7%	11,7%	34,0%	34,0%	100,0%
Uma vez por dia	5,7%	11,4%	11,4%	42,9%	28,6%	100,0%
Várias vezes por semana	-	-	23,5%	35,3%	41,2%	100,0%
Uma vez por semana	-	-	16,7%	58,3%	25,0%	100,0%
Várias vezes por mês	-	-	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%
Uma vez por mês	10,0%	-	30,0%	30,0%	30,0%	100,0%
Outra	-	-	33,3%	66,7%	-	100,0%
Não possuo perfil no Facebook	-	30,0%	20,0%	30,0%	20,0%	100,0%
Não possuo perfil em redes sociais	9,1%	18,2%	36,4%	36,4%	0,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação a todos os 206 inquiridos no presente questionário, conforme o Quadro 7, quando comparadas as variáveis 'Frequência de utilização do Facebook' e 'A influência do Facebook na decisão de voto dos eleitores na eleição presidencial de 2018', é possível extrair algumas conclusões.

Dentre os respondentes que utilizam o Facebook várias vezes por dia, 11,7% afirma discordar que o Facebook tenha influenciado a decisão de voto e 8,7% discorda totalmente com a afirmação. Por outro lado, 34,0% destes inquiridos concorda com a afirmação e a mesma porcentagem de inquiridos assinala que concorda totalmente com a afirmativa. Portanto, 20,4% destes respondentes afirma não concordar que o Facebook tenha exercido influência sobre os eleitores aquando da decisão de voto nas eleições brasileiras de 2018, enquanto 68,0% afirma que o Facebook influenciou a decisão de voto.

Dentre os respondentes que utilizam o Facebook várias vezes por semana, uma vez por semana, várias vezes ao mês e outra frequência não houve respostas a assinalar discordância com a influência que o Facebook teve na decisão de voto dos eleitores. Por outro lado, em todas as situações houve respondentes a manifestar alguma concordância com a afirmação.

Por fim, observa-se ainda que, todas as frequências de utilização do Facebook apresentam incidência de respostas de inquiridos a indicar alguma concordância com a afirmação em estudo. O mesmo não acontece para os demais graus de concordância. Ou seja, a taxa de incidência de respostas é superior entre os graus de concordância [concordo e concordo totalmente] quando comparada aos graus de discordância [discordo e discordo totalmente] e neutralidade [não concordo nem discordo].

Consequentemente, conclui-se que, quando analisada a percepção que os inquiridos têm da influência do Facebook sobre os eleitores nas eleições brasileiras de 2018, a variável 'Frequência de utilização do Facebook' se mostra condicionante do papel que o Facebook tem na decisão de voto dos eleitores.

Na comparação abaixo indicada, propõe-se identificar a relação entre a frequência de utilização do Facebook e a influência que a rede social desempenhou na decisão de voto pessoal dos eleitores brasileiros nas eleições de 2018.

Quadro 8: Frequência de Utilização do Facebook e a Influência do Facebook na Decisão Pessoal de Voto na Eleição Presidencial Brasileira de 2018.

Escala de Concordância Frequência de utilização do Facebook	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não se aplica	Total Geral
Várias vezes por dia	25,9%	29,6%	8,6%	19,8%	4,9%	11,1%	100,0%
Uma vez por dia	23,3%	16,7%	13,3%	26,7%	16,7%	3,3%	100,0%
Várias vezes por semana	15,4%	23,1%	23,1%	23,1%	7,7%	7,7%	100,0%
Uma vez por semana	20,0%	30,0%	-	30,0%	20,0%	-	100,0%
Várias vezes por mês	40,0%	20,0%	40,0%	-	-	-	100,0%
Uma vez por mês	62,5%	12,5%	-	-	12,5%	12,5%	100,0%
Outra	33,3%	33,3%	33,3%	-	-	-	100,0%
Não possuo perfil no Facebook	62,5%	25,0%	-	-	-	12,5%	100,0%
Não possuo perfil em redes sociais	40,0%	20,0%	20,0%	10,0%	10,0%	-	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação aos inquiridos que votaram nas eleições brasileiras de 2018, conforme o Quadro 8, quando comparadas as variáveis 'Frequência de utilização do Facebook' e 'A influência do Facebook na decisão de voto pessoal dos eleitores na eleição presidencial de 2018', é possível extrair algumas conclusões.

Dentre os respondentes que utilizam o Facebook várias vezes ao dia, 29,6% afirma discordar que o Facebook tenha influenciado pessoalmente a sua decisão de voto e 25,9% discorda totalmente com a afirmação. Por outro lado, 19,8% destes inquiridos concorda com a afirmativa e 4,9% concorda totalmente com a afirmação. Portanto, 55,6% destes respondentes afirma não ter sido influenciado pelo Facebook aquando da decisão de voto nas eleições brasileiras de 2018, enquanto 24,7% afirma ter sido influenciado pelo Facebook aquando da decisão de voto.

Dentre os respondentes que utilizam o Facebook várias vezes por semana, 23,1% afirma discordar que o Facebook tenha influenciado pessoalmente a sua decisão de voto e 15,4% discorda totalmente com a afirmação. Por outro lado, 23,1% destes inquiridos concorda com a afirmativa e 7,7% concorda totalmente com a afirmação. Portanto, 38,5% destes respondentes afirma não ter sido influenciado pelo Facebook aquando da decisão de voto nas eleições brasileiras de 2018, enquanto 30,8% afirma ter sido influenciado pelo Facebook aquando da decisão de voto.

Dentre os respondentes que utilizam o Facebook apenas uma vez por semana, 30,0% afirma discordar que o Facebook tenha influenciado pessoalmente a sua decisão de voto e 20% discorda totalmente com a afirmação. Por outro lado, 30% destes inquiridos concorda com a afirmativa e 20% concorda totalmente com a afirmação. Portanto, os dados apresentam valores semelhantes de concordância e discordância em relação à influência que o Facebook exerceu pessoalmente sobre a decisão de voto dos respondentes.

Observa-se ainda que, todas as frequências de utilização do Facebook apresentam incidência de respostas de inquiridos a indicar alguma discordância com a afirmação em estudo. O mesmo não acontece para os demais graus de concordância. Ou seja, a taxa de incidência de respostas é superior entre os graus de discordância [discordo e discordo totalmente] quando comparada aos graus de concordância [concordo e concordo totalmente] e neutralidade [não concordo nem discordo].

Após análise dos dados, conclui-se que inquiridos que afirmam utilizar o Facebook várias vezes por mês e apenas uma vez por mês tendem a indicar maior grau de discordância com a influência que a rede social desempenhou na decisão pessoal de voto, em comparação com respondentes mais ativos na rede.

Na comparação abaixo indicada, propõe-se identificar a relação entre a idade dos respondentes e a influência que o Facebook desempenhou na decisão de voto pessoal dos eleitores brasileiros nas eleições de 2018.

Quadro 9: Faixa Etária e a Influência do Facebook na Decisão Pessoal de Voto na Eleição Presidencial Brasileira de 2018.

Idade	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não se aplica	Total
Entre 18 e 34 anos.	26,7%	18,9%	10,0%	24,4%	10,0%	10,0%	100,0%
Entre 35 e 49 anos.	35,3%	26,5%	8,8%	8,8%	8,8%	11,8%	100,0%
Entre 50 e 64 anos.	28,6%	37,1%	20,0%	11,4%	2,9%	0,0%	100,0%
Entre 65 e 69 anos.	16,7%	50,0%	0,0%	16,7%	16,7%	0,0%	100,0%
70 anos ou mais.	66,7%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando comparadas as variáveis 'Idade' e 'Influência do Facebook na decisão de voto pessoal dos eleitores na eleição presidencial de 2018', conforme o Quadro 9, correspondentes aos inquiridos que votaram nas eleições brasileiras de 2018, é possível extrair algumas conclusões.

A faixa etária com o maior percentual de concordância com a influência do Facebook na decisão pessoal de voto é identificada entre os respondentes cuja idade está entre 18 e 34 anos [percentual total de 34,4%]. Dentre os respondentes desta faixa etária mais jovem, 18,9% afirma discordar que o Facebook tenha influenciado pessoalmente a sua decisão de voto e 26,7% discorda totalmente com a afirmação. Por outro lado, 24,4% dos inquiridos concorda com a afirmativa e 10,0% concorda totalmente com a afirmação. Portanto, 45,6% dos respondentes desta faixa etária afirma não ter sido influenciado pelo Facebook aquando da decisão de voto nas eleições brasileiras de 2018, enquanto 34,4% dos inquiridos afirma ter sido influenciado pelo Facebook aquando da decisão de voto.

A faixa etária com o menor percentual de concordância com a influência do Facebook na decisão pessoal de voto é identificada entre os respondentes cuja idade está entre 50 e 64 anos [percentual total de 14,3%]. Dentre os respondentes desta faixa etária, 37,1% afirma discordar que o Facebook tenha influenciado pessoalmente a sua decisão de voto e 28,6% discorda totalmente com a afirmação. Por outro lado, somente 11,4% dos inquiridos concorda com a afirmativa e 2,9% concorda totalmente com a afirmação. Portanto, 65,7% dos respondentes desta faixa etária afirma não ter sido influenciado pelo Facebook aquando da decisão de voto nas eleições brasileiras de 2018, enquanto 14,3% dos inquiridos afirma ter sido influenciado pelo Facebook aquando da decisão de voto.

A faixa etária com o maior percentual de discordância com a influência do Facebook na decisão pessoal de voto é identificada entre os respondentes com 70 anos ou mais [percentual total de 66,7%]. Dentre os respondentes desta faixa etária mais idosa, 66,7% afirma discordar totalmente que o Facebook tenha influenciado pessoalmente a sua decisão de voto. Por outro lado, 33,3% dos inquiridos concorda com a afirmativa. Assim, embora no somatório de discordância geral [discordo e discordo totalmente] a percentagem de respondentes cuja faixa etária compreendida entre 65 e 69 anos também se releve em 66,7%, o percentual de discordância total com a afirmação é maior entre os respondentes cuja idade é 70 anos ou mais.

Portanto, verifica-se que a influência do Facebook na decisão de voto pessoal dos eleitores é verificada em maior percentagem entre os eleitores mais jovens. O grau de

discordância total [discordo e discordo totalmente] eleva-se à medida que a idade dos respondentes também aumenta.

9.2.1 Discussão dos Resultados

Após análise das comparações realizadas no tópico anterior, torna-se possível estabelecer algumas conclusões acerca da caracterização da amostra, bem como identificar como os hábitos de acesso à internet, redes sociais e, especificamente, ao Facebook, influenciam os eleitores brasileiros aquando da decisão de voto.

Verifica-se que as mulheres com idade entre os 18 e 34 anos correspondem à maior taxa de respostas dentro da amostra, equivalente à 36,4% do total de inquiridos no presente estudo. Homens com idade nesta faixa etária correspondem à 18,9% do total de inquiridos e, somados às mulheres, formam a maior parcela de respondentes por faixa etária, a saber, 55,3% do total de respostas. Por outro lado, a menor incidência de respostas é verificada entre respondentes cujas idades são iguais ou superiores aos 70 anos [1,5%] do total de respondentes.

No que concerne ao hábito de acesso dos utilizadores, os jovens entre 18 e 34 anos, assim como os respondentes entre 35 e 49 anos, se apresentam como os usuários mais presentes nas redes sociais. 100% dos inquiridos destas faixas etárias afirmam possuir perfil de utilizador em pelo menos uma rede social. Os mesmos grupos também se confirmam como os mais presentes no Facebook, sendo que, dos utilizadores com idades entre 18 e 34 anos, 94,7% possui perfil criado na rede social, enquanto dos usuários com idades entre 35 e 49 anos, 95,6% afirma ter perfil no Facebook.

Em relação à perspectiva de utilização do Facebook aquando da decisão de voto em eleições futuras, verifica-se certa resistência dos inquiridos em utilizar a rede social como fonte de informação no futuro. A mesma ocorrência não se confirma para as redes sociais e sites oficiais dos candidatos. Assim, entende-se que há preferência de utilização por outras fontes de dados e informações, que não o Facebook.

Conforme já discutido anteriormente neste estudo, uma possível razão para a perda de importância do Facebook frente à outras plataformas talvez seja explicada pela presença de notícias falsas frequentemente disseminadas através da rede social, levando o próprio Facebook a tomar medidas que reduzam o compartilhamento destas inverdades e mitiguem possíveis impactos negativos junto aos seus usuários (Zuckerberg, 2016, 19 de novembro). Contudo,

através dos dados obtidos no presente trabalho, não é possível verificar e estabelecer as reais causas que levaram os respondentes a preferirem outras plataformas ao Facebook.

No que concerne à relação entre a frequência de utilização do Facebook e a influência que a rede social desempenhou na decisão de voto dos eleitores brasileiros nas eleições de 2018, verifica-se que a variável 'Frequência de utilização do Facebook' se mostra condicionante do papel que o Facebook tem na decisão de voto dos eleitores, conforme afirma Gonçalves (2012). Ou seja, observa-se que utilizadores cuja frequência de utilização do Facebook é alta tendem a afirmar que a rede social influencia a decisão de voto e influenciou, especificamente, os eleitores nas eleições brasileiras de 2018.

Em relação a frequência de utilização do Facebook e a influência que a rede social desempenhou na decisão pessoal de voto dos eleitores brasileiros nas eleições de 2018, observa-se que respondentes que utilizam o Facebook várias vezes por mês e apenas uma vez por mês tendem a indicar maior grau de discordância com a influência que a rede social desempenhou na decisão particular de voto, em comparação a inquiridos mais ativos na rede.

Ademais, os inquiridos demonstram acreditar que a eleição presidencial brasileira de 2018 sofreu influência do Facebook, mas discordam que, pessoalmente, tenham sido influenciados pela rede social. Nota-se uma discrepância entre a percepção que os respondentes têm da influência do Facebook na decisão de voto entre o eleitorado geral e a influência que a rede social teve na decisão pessoal de voto.

Por fim, verifica-se que a influência do Facebook na decisão de voto pessoal dos eleitores é verificada em maior porcentagem entre os eleitores mais jovens. Quando comparadas as faixas etárias dos inquiridos em função da concordância com a influência do Facebook na decisão pessoal do voto, respondentes com idade superior aos 65 anos afirmam não terem se influenciado tanto quanto eleitores mais novos.

9.3 Verificação de Objetivo e Hipóteses

Face à apresentação, análise e discussão dos dados obtidos no presente estudo, torna-se possível responder ao objetivo da presente investigação, como se explicita a seguir.

Os inquiridos demonstram acreditar que o Facebook influencie a decisão de voto e afirmam que, especificamente na eleição presidencial brasileira de 2018, a rede social

desempenhou certa influência na decisão de voto dos eleitores brasileiros. Não obstante, parte majoritária dos respondentes afirma que a decisão de voto dos eleitores também foi influenciada por outras redes sociais e por sites oficiais dos candidatos.

Contudo, no âmbito pessoal, a maior parte dos inquiridos discorda que tenha sido influenciada aquando das eleições de 2018, quer seja pelas redes sociais, sites oficiais dos candidatos, ou pelo Facebook, especificamente. Nota-se, uma discrepância entre a percepção que os respondentes têm da influência do Facebook na decisão de voto entre o eleitorado geral e a influência que a rede social desempenhou na decisão pessoal de voto.

A presente investigação conclui, portanto, que, socialmente, os eleitores confirmam a influência que o Facebook desempenha sobre a decisão de voto. Entretanto, pessoalmente, a maior parcela dos inquiridos tende a afirmar que a rede social não desempenha influência sobre sua decisão de voto.

De igual modo, com base nas ilações apresentadas e em toda a investigação desenvolvida no presente estudo, torna-se possível, constatar se as hipóteses definidas no Capítulo 7 deste trabalho podem, ou não, ser verificadas.

HIPÓTESE 1: O Facebook influenciou a decisão de voto dos eleitores na eleição presidencial brasileira de 2018.

Quando questionados sobre o grau de concordância com a afirmação ‘O Facebook influenciou a decisão de voto dos eleitores na eleição presidencial de 2018’, 37,4% dos inquiridos afirma que concorda com a afirmativa e 30,1% dos inquiridos concorda totalmente com a afirmação supra citada, representando 77 e 62 respondentes, respectivamente.

Portanto, conclui-se que a Hipótese 1 é verificada, pois de acordo com 67,5% dos inquiridos neste questionário, o Facebook influenciou a decisão de voto dos eleitores nas eleições brasileiras de 2018.

HIPÓTESE 2: O Facebook influenciou pessoalmente a decisão de voto dos eleitores na eleição presidencial brasileira de 2018.

Quando questionados sobre o grau de concordância com a afirmação ‘O Facebook me influenciou na decisão de voto para as eleições presidenciais de 2018’, 29,1% dos inquiridos revela discordar totalmente da afirmação e 22,8% reitera discordância com a afirmativa, equivalente à 60 e 47 respondentes, respectivamente. Assim, observa-se que 51,9% dos respondentes revela não ter sido influenciado pelo Facebook aquando da decisão de voto para as eleições presidenciais brasileiras de 2018.

Portando, conclui-se que a Hipótese 2 não é verificada, uma vez que a maioria dos respondentes, nomeadamente, 51,9% dos inquiridos, afirma não ter sido influenciada pelo Facebook aquando da decisão de voto para as eleições presidenciais brasileiras de 2018.

Embora não seja parte majoritária, torna-se importante destacar que a parcela de inquiridos que discordam com a afirmação ainda é significativa, especialmente dentro do cenário político brasileiro, cuja população eleitoral ultrapassa os 145 milhões de eleitores.

HIPÓTESE 3: Os eleitores brasileiros atribuem importância ao Facebook como fonte de informação eleitoral.

Quando questionados sobre considerar utilizar o Facebook para obter informações que ajudem a decidir em quem votar em eleições futuras, 58,3% dos respondentes afirma não considerar a possibilidade, o equivalente à 120 indivíduos. Os outros 86 inquiridos, equivalentes à 41,7% do total de respostas, indicam considerarem utilizar o Facebook para obter informações que os ajudem a decidir em quem votar em eleições futuras.

Portanto, conclui-se que a Hipótese 3 não é verificada, pois a maioria dos respondentes deste questionário, 58,3%, afirma não considerar utilizar o Facebook como fonte de informação que ajude a decidir em quem votar em futuras eleições.

Ressalta-se, entretanto, que as redes sociais, de um modo geral, são consideradas pelos eleitores como possível fonte de informação eleitoral. 68,4% dos respondentes afirmam considerar utilizar as redes para obter informações que ajudem a decidir em quem votar em eleições futuras, versus 31,6% dos respondentes que afirma o contrário.

CONCLUSÃO

A presente investigação colocou como objetivo principal deste trabalho apurar se a rede social Facebook influencia a decisão de voto dos eleitores. Realizou-se um estudo de caso sobre a eleição presidencial brasileira de 2018, a fim de evidenciar as investigações sobre o assunto.

De modo a verificar se a rede social de fato impacta a opção de escolha do eleitorado, revisou-se a literatura disponível, com o intuito de corroborar o estudo sobre o tema.

Assim, ressalta-se a importância do estudo do marketing político – caracterizado por Almeida & Sette (2010) como o processo de identificação das qualidades do candidato e direcionamento das estratégias de marketing no sentido de alcançar o eleitorado que mais se identifique com estas qualidades, dentro do contexto digital.

Segundo Penteado (2012), inicialmente, os profissionais de marketing demonstravam certa desconfiança quanto ao uso do meio digital para a realização de campanhas eleitorais. Esta resistência, de acordo com o autor, estava relacionada à falta de controle sobre uma mensagem partilhada na rede, assim como ao alto nível de exclusão digital, tendo em vista a grande parcela da população sem acesso à internet.

Entretanto, o aumento do número de usuários com acesso à internet permitiu a criação de um importante espaço de propagação do discurso político, por acomodar indivíduos de diferentes espaços, tornando-se um ambiente mais amplo e democrático dentro do panorama político (Brandão Jr., 2005).

Perante este cenário, esta investigação propôs verificar se o Facebook influencia a decisão de voto dos eleitores. Para averiguar esta afirmação e confirmar as hipóteses propostas, a metodologia aplicada consistiu numa pesquisa quantitativa, com recurso a um inquérito por questionário, cujas respostas foram submetidas a uma análise descritiva e comparativa.

Conclui-se que, socialmente, os eleitores confirmam a influência que o Facebook desempenha sobre a decisão de voto dos eleitores. Além disso, afirmam ainda que, na generalidade, acreditam que a decisão de voto na eleição presidencial brasileira de 2018 tenha sofrido influência por parte das redes sociais, dos sites oficiais dos candidatos e, especificamente, do Facebook. Contudo, no âmbito pessoal, a maior parcela dos inquiridos

tende a afirmar não sofrer influência aquando da decisão de voto, quer seja por parte das redes sociais, dos sites oficiais dos candidatos, ou, precisamente, do Facebook.

Observa-se, portanto, uma dissociação entre a percepção social que os respondentes têm em relação à influência do Facebook na decisão de voto, e a opinião que possuem acerca da influência que a rede social desempenha na escolha pessoal de voto.

Ademais, buscou-se identificar se os fatores ‘Frequência de utilização do Facebook’ e ‘Importância atribuída ao Facebook como fonte de informação eleitoral’, estabelecidos por Gonçalves (2012), são significativas para a influência do Facebook na decisão de voto. Percebeu-se que na comparação com usuários que não são tão ativos na rede, utilizadores cuja frequência de utilização do Facebook é alta tendem a afirmar que a rede social influencia a decisão de voto e influenciou, especificamente, os eleitores nas eleições brasileiras de 2018.

No que concerne à relação entre a frequência de utilização do Facebook e a influência que a rede social desempenhou na decisão pessoal de voto dos eleitores brasileiros nas eleições de 2018, conclui-se que inquiridos que afirmam utilizar o Facebook várias vezes por mês e apenas uma vez por mês tendem a indicar maior grau de discordância com a influência que a rede social desempenhou na decisão pessoal de voto, em comparação com respondentes mais ativos na rede.

Destaca-se, ainda, a perda de força do Facebook frente à outras redes sociais e, até mesmo, aos sites oficiais dos candidatos. Enquanto parcela majoritária dos respondentes afirma considerar utilizar outras redes sociais e sites oficiais de concorrentes políticos como fonte de informação que ajudem aquando da decisão de voto em eleições futuras, parte minoritária de inquiridos sinaliza ponderar utilizar o Facebook em futuras eleições.

Ressalta-se que, embora parte minoritária dos inquiridos afirme considerar utilizar a rede social como fonte de informação no futuro, este extrato ainda é bastante significativo, sobretudo no Brasil, cuja população eleitoral ultrapassa os 145 milhões de eleitores aptos a votar.

Embora os dados coletados no questionário não permitam afirmar quais são as causas para que a rede social perca força em comparação à outras plataformas, conforme mencionado anteriormente nesta investigação, uma das causas pode estar relacionada à quantidade excessiva de informações falsas partilhadas na rede social, que levaram o próprio Facebook a tomar

ações de reparação que mitiguem os impactos de *fake news* na plataforma (BBC, 07/01/2021; Zuckerberg, 2016, 19 de novembro).

Assim, propõe-se como sugestão de estudos futuros, a investigação das causas que motivam os eleitores a preferirem outras plataformas digitais, como sites de candidatos e outras redes sociais, ao Facebook. Acredita-se que esta análise futura permitirá que os candidatos políticos analisem as razões do eleitorado e, então, direcionem as estratégias de comunicação na rede social de modo a produzir formas de interação cada vez mais bem sucedidas.

Propõe-se, ainda, que sejam investigados quais os meios os eleitores privilegiam aquando da tomada de decisão do voto, de modo a perceber quais ferramentas tendem a exercer maior influência sob a decisão de voto do eleitorado. Dentro da rede social Facebook, os diferentes recursos de interação, como publicações, transmissões em direto e comentários, por exemplo, podem desempenhar diferentes níveis de influência na decisão de voto. Espera-se que esta análise viabilize ações de comunicação que exerçam maior impacto junto ao respectivo público-alvo, através de recursos que sejam verdadeiramente valorizados por eleitores.

BIBLIOGRAFIA

- Abratt, R., & Sacks, D. (1988). The marketing challenge: towards being profitable and socially responsible. *Journal of Business Ethics*, 7(7), 497-507.
- Abreu, K. C. K. (2009). História e usos da Internet. *BOCC–Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, 1-9.
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35-52.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36.
- Allérès, D. (2000). *Luxo... estratégias marketing*. FGV Editora.
- Almeida, A. F. (2004). El estudio de casos en la investigación de educación de personas adultas. In *Investigación y práctica en la educación de personas adultas* (pp. 41-60). Nau Llibres.
- Almeida, I. C., & Sette, R. D. S. (2010). *Marketing Político: a arte e a ciência*. XXXIV Encontro da Anpad, Rio de Janeiro.
- Almeida, R. D. (2019). *Bolsonaro presidente: conservadorismo, evangelismo e a crise brasileira*.
- Ambler, T. (2004). *The new dominant logic of Marketing: views of the elephant*. London: Centre for Marketing of London Business School (No. 04-903). Working Paper.
- American Marketing Association (1985). Board Approves New Marketing Definitions. *American Marketing Association, Marketing News*, 19, 1.
- American Marketing Association (2017). *Definitions of Marketing*. Retirado: janeiro, 14, 2020, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Anderson, P. (2011). O Brasil de Lula. *Novos estudos CEBRAP*, (91), 23-52.
- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: it's definition a domain. *Journal of Public Policy and Marketing*, Chicago, 13, 108-114.
- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13.
- Araújo, G. F., & Rios, R. (2010). *Estratégias do Marketing Político Digital aplicadas à campanha presidencial de Barack Obama*. In XXXIII Congresso Nacional da Intercom.
- Arnaudo, D. (2017). *Computational propaganda in Brazil: Social bots during elections*.
- Baquero, M. (1995). *Brasil: transição, eleições e opinião pública*. Editora da Universidade, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Barros, D. M. V. (2009). *Guia didático sobre Tecnologias da Comunicação e informação para o trabalho educativo na formação docente*.
- Basta, D. (2015). *Fundamentos de marketing*. Editora FGV.

- Batista, A. R. D. A., Hegele, F., & Oliveira, É. D. A. (2018). A Importância de Serviços no Brasil por meio de Setores-Chave: Uma análise sobre a matriz insumo-produto de 2013. *RDE-Revista de Desenvolvimento Econômico*, 1(39).
- BBC. (2021). Trump é banido do Facebook e do Instagram por tempo indeterminado. BBC. Acedido em 10 de janeiro de 2021 em <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55580191>.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Benedicto, G. C. D., & Salazar, J. N. A. (2004). *Contabilidade financeira*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Berndt, A., Pinto, S. S., & Miranda, V. L. V. (1985). Marketing político: dificuldades conceituais. *Revista de Administração*, 20(1), 14-18.
- Bertoncello, S. L. T., & Chang Júnior, J. (2007). A importância da responsabilidade social corporativa como fator de diferenciação. *FACOM–Revista da Faculdade de comunicação da FAAP*.(17), 70-76.
- Bezerra, A. K. G., & Silva, F. (2002). O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, Covilhã/Portugal*.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9-24.
- Bittencourt, C. M. F. (2004). *Livros e materiais didáticos de História. Ensino de história: fundamentos e métodos*. São Paulo: Cortez.
- Borges, A., & Vidigal, R. (2018). Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, 24(1), 53-89.
- Braga, S., & Carlomagno, M. (2018). Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, (26), 7-62.
- Brenkert, G. G. (2002). Ética do marketing social Internacional. In A. L. Andreasen (Org.). *Ética e marketing social*. São Paulo: Futura.
- Bresser-Pereira, L. C. (2013). Empresários, o governo do PT e o desenvolvimentismo. *Revista de Sociologia e Política*, 21(47), 21-29.
- Briggs, A., & Burke, P. (2006). *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Brown, R. (2000). Defining marketing in the purest sense: a reconceptualization beginning with an understanding of the market as a communications network. [SI],[1995] 2000.
- Brown, S. W., Fisk, R. P., & Bitner, M. J. (1994). The development and emergence of services marketing thought. *International journal of service industry management*. v. 5, n. 1, p. 21-48.
- Canabarro, D. R. (2014). *Governança global da Internet: tecnologia, poder e desenvolvimento*.

- Carlson, T., & Strandberg, K. (2008). Riding the Web 2.0 wave: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish national elections. *Journal of information technology & politics*, 5(2), 159-174.
- Carvalho, M. S. R. M. (2006). A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança. Unpublished Estudos de Ciência e Tecnologia no Brasil, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Castells, M. (1999). A sociedade em rede. A era da Informação: Economia. Sociedade e Cultura, 1(5).
- Castells, M. (2005). A sociedade em rede: do conhecimento à política. A sociedade em rede: do conhecimento à ação política, 17-30.
- Castells, M. (2009). Power communication. New York: Oxford.
- Chauvel, M. A. (2001). The History of Marketing Thought and "The Great Transformation" of Polanyi: How to Conciliate Social and Economic Interests. In BALAS—Annual Conference.
- Churchill Jr, G. A. & Peter, J. P. (2000). Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva.
- Cioccari, D. (2015). Operação Lava Jato: escândalo, agendamento e enquadramento. *Revista Alterjor*, 12(2), 58-78.
- Ciribeli, J. P., & Paiva, V. H. P. (2011). Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Revista Mediação*, 13(12).
- Cobra, M., & Brezzo, R. (2009). O novo marketing. Elsevier.
- Cobra, M. (1992). Administração de Marketing. Editora Atlas. 2ª edição.
- Cobra, M. (1993). Marketing competitivo: uma abordagem estratégica. Editora Atlas.
- Cobra, M. (2002). Administração de Marketing. São Paulo. Editora Atlas.
- Coelho, H. (2010). A web 2.0 nas bibliotecas universitárias portuguesas. In Actas do Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas (No. 10).
- Confederação Nacional da Indústria (2013). Agência de Notícias CNI. *Brasileiros aprovam manifestações, mas reprovam ações dos governos em resposta aos protestos*. Acedido em 28 de junho de 2020 em <https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/institucional/brasileiros-aprovam-manifestacoes-mas-reprovam-acoes-dos-governos-em-resposta-aos-protestos/>.
- Costa, A. P. (2020, 13 de janeiro). Texto colocado na página oficial do Facebook da autora. Disponível em <https://www.facebook.com/PetraCostaOficial/posts/3349666225108850>. Acedido em 09 de janeiro de 2021.
- Costa, R. D. (2005). Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. *Interface-comunicação, saúde, educação*, 9, 235-248.
- Coutinho, C. P., & Bottentuit Junior, J. B. (2007). Blog e Wiki: os futuros professores e as ferramentas da Web 2.0.

- Cronin, J. J. (2003). Looking back to see forward in services marketing: some ideas to consider. *Managing Service Quality: An International Journal*. v. 13, n. 5, p. 332-337.
- Dader, J. L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociología e Política*, 17(34), 45-62.
- Dallari, D. de A. (2015). Afastar Dilma agora seria golpe, diz autor de ação contra Collor em 92 [Entrevista]. *Folha de S. Paulo*. São Paulo.
- D'alessio, D. (1997). Use of the World Wide Web in the 1996 US election. *Electoral Studies*, 16(4), 489-500.
- Dantas, E. B. (2006). A informação como insumo na prática do marketing: possibilidade de capturar o conhecimento do cliente. *Informação & Sociedade*, 16(1).
- Dantas, E. B. (2010). *Marketing político: técnicas e gestão no contexto brasileiro*. Editora Atlas SA.
- Daronco, E. (2008). *Marketing de serviços e relacionamentos*.
- David, E., Zhitomirsky-Geffet, M., Koppel, M., & Uzan, H. (2016). Utilizing Facebook pages of the political parties to automatically predict the political orientation of Facebook users. *Online Information Review*.
- Delany, C. (2009). Learning from Obama: lessons for online communication in 2009 and beyond.
- Dias, C. A. (1999). Hipertexto: evolução histórica e efeitos sociais. *Ciência da informação*, 28(3), 269-277.
- Dias, I. (1994). O Inquérito por Questionário: problemas teóricos e metodológicos gerais.
- Dias, S. R. (2003). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 73.
- Drucker, P. (1995). *Introdução à administração*. 3. ed. São Paulo: Pioneira.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories form case study research. *Academy of Management Review*. New York, New York, v. 14 n. 4.
- El-Ansary, A. I. (1974). Towards a definition of social and societal marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(2), 316-321.
- Ellram, L. (1996). The use of the case study method in logistics research. *Journal of Business Logistics*. Oakbrook, Ill, v. 17, n. 2.
- Estadão. (2018). *Apuração 1º turno*. Estadão. Acedido em 15 de novembro de 2020 em <https://politica.estadao.com.br/eleicoes/2018/cobertura-votacao-apuracao/primeiro-turno>.
- Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2001). *Stanton; William J. Marketing*. São Paulo, SP: Makron Books.
- Facebook (2020). *Nossa história*. Facebook. Acedido em 29 de novembro de 2020 em <https://about.fb.com/br/company-info/>.
- Ferguson, M. (2002). Estratégias de governo eletrônico: o cenário internacional em desenvolvimento. *Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 103-140.

- Ferrell, O., Hartline, M. D., & Lucas, J. (2000). *Estratégia de Marketing*. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas.
- Figueiredo, R. (1994). *O que é marketing político*. Brasiliense.
- Figueiredo, R., & Malin, M. (1994). *A conquista do voto*. São Paulo: Brasiliense.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2014). *Administração de Serviços-: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação*. Amgh Editora.
- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata
- Flores, J. G., Gómez, G. R., & Jiménez, E. G. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: aljibe.
- Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California management review*, 25(3), 88-106.
- Fontenelle, C. A., & Souza, C. (2020). Redes sociais: a internet assume papel preponderante nas eleições presidenciais de 2018. *Revista Alabastro*, 1(13), 29-42.
- G1. (2018). *Abstenção atinge 20,3%, maior percentual desde 1998*. G1. Acedido em 30 de dezembro de 2020 em <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/08/abstencao-atinge-203-maior-percentual-desde-1998.ghtml>.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. Novatec Editora.
- Gibson, R. K. (2010). 'Open Source Campaigning?': UK Party Organisations and the Use of the New Media in the 2010 General Election.
- Gibson, R. K., & McAllister, I. (2006). Does cyber-campaigning win votes? Online communication in the 2004 Australian election. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 16(3), 243-263.
- Gil, A. C. (1994). *Como elaborar projetos de pesquisas*. São Paulo: Editora Atlas.
- Gil, H. (2014). A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: potenciais consequências para uma «humanização» em contexto educativo. *Educatic: boletim informativo*, 1-2.
- Giuliani, A. C. (2003). *Marketing em um ambiente globalizado*. Cobra.
- Globalwebindex. (2020) *GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media*. Globalwebindex. Acedido em 11 de outubro de 2020 em https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/2019%20Q2-Q3%20Social%20Report.pdf?utm_campaign=Social%20media%20report%202020&utm_medium=email&_hsmi=82864869&_hsenc=p2ANqtz--9HuowoEr-Dhu0OP51rbsqXXF_e3Xtc-ZLPH6hKB724RHnv7EfF_B-Qnau8h6pxWxatgIIBxtKtPRhNTBRZHp_AaL_9w&utm_content=82864869&utm_source=hs_automation.
- Gomes, N. D. (2001). *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral* (Vol. 3). Edipucrs.
- Gomes, W. (2008). Da discussão à visibilidade. GOMES, W; MAIA, RCM *Comunicação e democracia: Problemas & Perspectiva*. São Paulo: Paulus, 117-162.

- Gonçalves, C. I. S. (2012). A influência da rede social Facebook na decisão de voto. Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Estratégica, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor José Domingos Ferreira.
- Gracioso, F. (1971). Marketing uma experiência brasileira. São Paulo: Cultrix.
- Graham, I. (2009). Comunicação: ideias que mudaram o mundo. São Paulo: Ciranda Cultural Editora.
- Grönroos, C. (2003). Marketing, management and services. Marques, Arlete S. (Trad.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. *European Research Council*, 9(3), 4.
- Guesser, A. H. (2006). Software Livre & Controvérsias Tecnocientíficas - Uma Análise Sociotécnica no Brasil e em Portugal. Jurua Editora.
- Gulati, G. J., & Williams, C. B. (2013). Social media and campaign 2012: Developments and trends for Facebook adoption. *Social Science Computer Review*, 31(5), 577-588.
- Higuchi, A. K., & Vieira, F. G. D. (2012). Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos. *Acta Scientiarum. Human and Social Sciences*, 34(1), 31-40.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. (2001). Marketing de Serviços. 4.ª Edição.
- Hootsuite. (2020). *Digital in 2020: 3.8 billion people use social media*. Hootsuite. Acedido em 29 de novembro de 2020 em <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.
- Howard, P. N., & Kollanyi, B. (2016). Bots, #Stronger In, and #Brexit: computational propaganda during the UK-EU referendum. Available at SSRN 2798311.
- Iasulaitis, S. (2012). O uso da internet na campanha presidencial de Marina Silva em 2010. In: *Comunicação Política e eleitoral no Brasil: Perspectivas e limitações no dinamismo político*. Americana | SP | Brasil 2012, 195-212.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2004). *Série Relatórios Metodológicos. Produto Interno Bruto dos Municípios*, 29. IBGE, 2004. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Acedido em 08 de julho de 2020 em <https://web.archive.org/web/20160303212153/http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/pibmunicipios/srmpibmunicipios.pdf>.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). CONCLA – Comissão Nacional de Classificação. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Acedido em 13 de dezembro de 2020 em <https://cnae.ibge.gov.br/en/component/content/article/95-7a12/7a12-vamos-conhecer-o-brasil/nosso-povo/1470-familias-e-domicilios.html>.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2020). *Agência de Notícias IBGE. PNAD Contínua TIC 2018: Internet chega a 79,1% dos domicílios do país*. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Acedido em 30 de novembro de 2020 em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de->

noticias/releases/27515-pnad-continua-tic-2018-internet-chega-a-79-1-dos-domicilios-do-pais.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2020). *Educação*. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Acedido em 08 de dezembro de 2020 em <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2020). *Estimativas da População*: Estimativas de população enviadas ao TCU. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Acedido em 30 de novembro de 2020 em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/popula%C3%A7%C3%A3o/9103-estimativas-de-populacao.html?edicao=16985&t=resultados>.

Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. (2017). *Redes sociais e mídias tradicionais são as fontes de informação com mais influência na escolha do presidente em 2018*. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Acedido em 28 de junho de 2020 em <https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/redes-sociais-e-midias-tradicionais-sao-as-fontes-de-informacao-com-mais-influencia-na-escolha-do-presidente-em-2018/>.

International Telecommunication Union. (2018). *Statistics*. ITU. Acedido em 17 de outubro de 2020 em <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>.

Joathan, Í., & Rebouças, H. (2020). Campanha permanente em busca da Presidência da República: as estratégias de comunicação de Jair Bolsonaro no Facebook 2015-2018.

Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral*, 9(27).

Kon, A. (1999). Sobre as atividades de serviços: revendo conceitos e tipologias. *Revista de Economia Política*, 19(2), 74.

Kotler, P. (1978). Marketing para organizações que não visam o lucro. Atlas.

Kotler, P. (1999). Designing communication and promotion-mix-strategies.

Kotler, P. (2000). Administração de marketing.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). Princípios de Marketing.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Princípios de Marketing. Tradução de Sabrina Cairo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Administração de Marketing. Tradução Mônica Rosenberg. Brasil ramos Fernandes, Claudia freire–12 edição–São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Administração de Marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto.

Kotler, P., & Lee, N. (2011). Marketing Social: influenciando comportamentos para o bem. Bookman Editora.

Kotler, P., & Roberto, E. (1992). Marketing social. Rio de Janeiro: Campus, 25.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.

- Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. (2002). Improving the quality of life. Social Marketing, Second Edition, Sage Publications, London.
- Kritsch, R. (Ed.). (2003). Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização. WWF-Brasil.
- Kuntz, R. A. (1986). Marketing político: manual de campanha eleitoral. Global Editora.
- Laczniak, G. R., Lusch, R. F., & Murphy, P. E. (1979). Social marketing: its ethical dimensions. *Journal of Marketing*, 43, 29-36.
- Las Casas, A. L. (2000). Marketing de serviços.
- Las Casas, A. L. (2001). Marketing: uma introdução. La Casas, A. L. Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos. São Paulo: Editora Atlas.
- Las Casas, A. L. (2012). Marketing de Serviços. Editora Atlas, (6 ed.). São Paulo.
- Levitt, T. (1960). Miopia em marketing. *Harvard Business Review*, 82(7), 88-99.
- Levitt, T. (1973). The third sector; new tactics for a responsive society (No. 04; HN65, L4.).
- Lévy, P. (1999). Cibercultura. São Paulo: Editora 34.
- Lima, F., & Salin, C. (2007). Marketing Político: um mal necessário? *Estação Científica Online*. Juiz de Fora, (04).
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (2000). Mercator 2000: teoria e prática do marketing. Publicações Dom Quixote, Lisboa, 9ª Edição.
- Lock, M., & Baldissera, R. (2010). Comunicação política on-line: estratégias de administração da visibilidade no ambiente da web 2.0. In Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Vol. 4).
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Hemzo, M. A. (2011). Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia. São Paulo.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2001). Serviços: Marketing e Gestão. Moreira, Cid Knipel (Trad.). São Paulo: Saraiva.
- Manhanelli, C. A. (1988). Estratégias eleitorais: marketing político (Vol. 25). Summus Editorial.
- Lusa (2018). Diário de Notícias. 'Fake news', 'infox', manipulação: o que é?. Acedido em 06 de janeiro de 2020 em <https://www.dn.pt/poder/perguntas-e-respostas-fake-news-infox-manipulacao-o-que-e-10162844.html>.
- Marosin, J. (2010). A influência da propaganda nazista no Marketing político Atual.
- Marteletto, R. M. (2018). Redes Sociais, Mediação e Apropriação de Informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. *Revista Telfract*, 1(1).
- Mason, R. S. (1998). Breakfast in Detroit: Economics, marketing, and consumer theory, 1930 to 1950. *Journal of Macromarketing*, 18(2), 145-152.
- Mazzon, J. A. (1981). Análise do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito de marketing social. São Paulo: FEA/USP.

- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, IL: Richard D.
- McCarthy, E. J. (1978). *Basic marketing: a managerial approach*. RD Irwin.
- McCarthy, E. J. & Perreault Jr., W. D. *Marketing Essencial* (1997). São Paulo: Atlas.
- Meeker, M., & Wu, L. (2018). *Internet Trends 2018*.
- Meijer, A. J., Burger, N., & Ebbers, W. (2009). Citizens4Citizens: mapping participatory practices on the iInternet. *Electronic Journal for E-Government* [E], 7(1), 99-112.
- Merege, L. C. (2005). *Censo do Terceiro Setor do Estado do Pará Região Metropolitana Belém*. Belém: CETS/FGV-EAESP.
- Milagre, R. A. (2001). *Estatística: uma proposta de ensino para os cursos de administração de empresas*.
- Miles, M.B., & Huberman, A.M. (1994) *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. Califórnia: Sage.
- Minciotti, S. A. (1983). Marketing social: uma ampliação do conceito de troca. *Revista de Administração da Faculdade de Economia e Administração da USP*. 18, 53-58.
- Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços. (2018). *A Importância do Setor Terciário para a Economia*. MDIC. Acedido em 07 de julho de 2020 em <http://www.mdic.gov.br/index.php/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/406-programas-e-acoes-scs>.
- Moreira, A. A. (2016). *Marketing político*. Clube de Autores (managed).
- Musser, J., & O'reilly, T. (2007). *Web 2.0: Principles and best practices*. O'Reilly Media,.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Norris, P. (2002). Revolution, what revolution? The Internet and US elections, 1992-2000. *Governance. com: Democracy in the information age*, 59-80.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (the 2nd Edition)*. New York: ME Sharpe.
- Oliveira, J. A. (2012). Redes sociais e participação política na esfera pública. *Revista Eptic*, 14(1).
- Oliveira, L. A. (1999). *A disputa política na televisão*. Rio de Janeiro: [Mestrado em Comunicação UFRJ].
- Oliveira, R., & Felizola, M. P. M. (2012). Ações de marketing nas pequenas e médias empresas do setor hoteleiro em Aracaju. *Revista Temática*, VIII (8), 1-14.
- Oliveira, S. R. G. (2004). Cinco décadas de marketing. *GV-executivo*, 3(3), 37-43.
- Ortellado, P., & Ribeiro, M. M. (2018). A campanha de Bolsonaro no Facebook: Antissistêmica e conserva-dora, pouco liberal e nada nacionalista. *Monitor do Debate Político no Meio Digital*. Technical report, (3).
- Palmer, J. (2002). Smoke and mirrors: is that the way it is? Themes in political marketing. *Media, Culture & Society*, 24(3), 345-363.

- Penteado, C. L. D. C. (2011). Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades. *Revista USP*, (90), 6-23.
- Penteado, C. L. D. C. (2012). Facebook e campanha eleitoral digital. Em *Debate: Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política*: ano 4, n. 4 (jul. 2012).
- Pereira, C. B., Toledo, G. L. & Toledo, L. A. (2009). Considerações sobre o conceito de marketing: teoria e prática gerencial. *O&S*, v. 16, p. 519-543.
- Persily, N. (2017). The 2016 US Election: Can democracy survive the internet?. *Journal of democracy*, 28(2), 63-76.
- Petrola, J. (2018). Fake news e a disputa entre grande imprensa e redes sociais na campanha eleitoral de 2018 no Brasil. *Liberdade de Expressão e campanhas eleitorais—Brasil*, 110-136.
- Recuero, R. (2009). Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *Metamorfoses jornalísticas*, 2, 1-269.
- Rego, F. G. T. (1985). Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação (Vol. 5). Summus Editorial.
- Reis, P. H. (2011). Novas formas de campanha política: O uso das NTIC's nas eleições de 2010—o caso Marina Silva. *Revista Pensata*, 1(1), 44-64.
- Ribeiro, R. M. (2002). Marketing político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais. Editora C/Arte.
- Ribeiro, R. S. B. (2014). O papel da internet e das mídias sociais no cenário político.
- Richers, R. (2000). Marketing: uma visão brasileira. Elsevier Brasil.
- Rocha, A., & Silva, J. F. (2006). Marketing de serviços: retrospectiva e tendências. *RAE—Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 79-87.
- Rocha, R. A. da, & Platt, A. A. (2015). Administração de Marketing.
- Rocha, T., & Hansen, M. (2009). Se organizando pela América: Como o movimento de Barack Obama vem revolucionando a comunicação política e a mobilização social através da Internet. In: *Intercom, 2009, Curitiba - PR. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2009. v. 32.
- Rodrigues, A. D. J. (2006). Metodologia científica: completo e essencial para a vida universitária. São Paulo: Avercamp, 1.
- Rossi, C. A. V., & Slongo, L. A. (1998). Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. *Revista de Administração contemporânea*, 2(1), 101-125.
- Ruediger, M. A., & Grassi, A. (2018). Redes sociais nas eleições 2018.
- Salamon, L. (1997). Estratégias para o fortalecimento do terceiro setor. 3º Setor: desenvolvimento social sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 89-101.
- Sanchotene, C., Silveira, A. C. M., & Lavarda, S. L. (2017). Quando as Notícias mais Compartilhadas são Falsas: a Circulação de Boatos durante a Semana do Impeachment no Facebook. *Comunicação & Informação*, 20(3), 99-112.

- Sandhusen, R. (2003). O processo de marketing: conceitos básicos. SANDHUSEN, RL. Marketing básico. São Paulo: Saraiva.
- Santos, T., Lima, M. V. V., Brunetta, D. F., Fabris, C., & Seleme, A. (2009). O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. REGE Revista de Gestão, 16(1), 89-102.
- Santos, T. V. (2019). De Lula a Bolsonaro: populismo e marketing político no Brasil.
- Santos, V. L. D. C., & Santos, J. E. D. (2014). As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas. HOLOS, 6, 307-328.
- Schiavo, M. R., & Fontes, M. B. (1997). Conceito e evolução do marketing social. Rio de Janeiro, II Curso de Capacitação em Marketing Social.
- Scotto, G. (2003). Encontros e desencontros entre a política e o mercado: uma antropologia das "trocas" no espaço do marketing político. Horizontes Antropológicos, 9(19), 49-78.
- Secomandi, F. (2014). Design e as interfaces de serviço. Blucher Design Proceedings, 1(4), 2803-2814.
- Senado (2013). *Aprovado projeto que torna corrupção crime hediondo*. Senado. Acedido em 28 de junho de 2020 em <https://senado.jusbrasil.com.br/noticias/100582362/aprovado-projeto-que-torna-corrupcao-crime-hediondo>.
- Setti, R. (2011). Revista Veja. *Quem baterá o campeão mundial de votos, o presidente da Indonésia, Susilo Yudhoyono?*. Acedido em 25 de maio de 2020 em <https://web.archive.org/web/20111103221252/http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/vasto-mundo/quem-batera-o-campeao-mundial-de-votos-o-presidente-da-indonesia-susilo-yudhoyono/>.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. Journal of marketing, 41(2), 73-80.
- Silva, E. C., & Mazzon, J. A. (2015). Orientação de marketing social às campanhas de saúde da mulher: uma análise da região do grande ABC paulista. Revista Brasileira de Marketing, 14(2), 247-259.
- Silva, E. C., & Minciotti, S. A. (2005). Marketing ortodoxo, societal e social: as diferentes relações de troca com a sociedade. Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN, 7(17), 15-22.
- Silva, E. C., Minciotti, S. A., & Gil, A. C. (2013). Resgatando o conceito de Marketing Social. Administração Pública e Gestão Social, 63-70.
- Silva, L. T., & Ferreira Jr., A. B. (2014). Marketing político e sua importância através das mídias sociais.
- Silva, S. P. D. (2005). Graus de participação democrática no uso da Internet pelos governos das capitais brasileiras. Opinião Pública, 11, 450-468.
- Silva e Meirelles, D. (2010). Serviços e desenvolvimento econômico: características e condicionantes. RDE-Revista de desenvolvimento econômico, 10(17), 23-35.
- Silva, T. B. D. (2018). Estratégia eleitoral no twitter: os mecanismos discursivos de Bolsonaro e Haddad no embate presidencial de 2018. Artigo científico apresentado ao Curso Superior

de Tecnologia em Gestão Pública, da Unidade Acadêmica de Gestão Pública como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Pública.

SimilarWeb (2020). *Classificação dos principais sites*. SimilarWeb. Acedido em 29 de novembro de 2020 em <https://www.similarweb.com/pt/top-websites/>.

Simões, I. B., & Silva, S. D. C. D. (2019). Marketing político na era digital: Um estudo sobre o uso do Twitter pelos candidatos à presidência no Brasil em 2018. *Agenda Política*, 7(3), 114-137.

Solomon, M. R., Gary, B., Soren, A., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective*.

Solon, O. (2016). *Facebook's fake news: Mark Zuckerberg rejects 'crazy idea' that it swayed voters*. The Guardian. Acedido em 08 de janeiro de 2021 em <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/10/facebook-fake-news-us-election-mark-zuckerberg-donald-trump>.

Souza, Q., & Quandt, C. (2008). Metodologia de análise de redes sociais. O tempo das redes. São Paulo: Perspectiva, 31-63.

Stake, R. E. (1999). *Investigación con estudio de casos* (R. Filella, trad.). Madrid: Ediciones Morata.

Sunstein, C. (2001). The daily we: Is the internet really a blessing for democracy. *Boston Review*, 26(3).

Teixeira, D. (2006). Marketing político e eleitoral: uma proposta com ética e eficiência. Novo Século.

Telles, A. (2010). *A revolução das mídias sociais*. São Paulo: M. Books.

Thompson, J. B. (1998). *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. (trad. Leonardo Avritzer). Petrópolis: Vozes.

Trein, S. R. (2019). A estrutura discursiva dos memes utilizados como ferramenta de marketing político, na eleição de 2018. In: VIII Congresso da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação e Política, 2019, Brasília. *Anais VIII Compolítica*. Rio de Janeiro: Compolítica, 2019.

Tribunal Superior Eleitoral. (2015). *Resultado da Eleições*. Tribunal Superior Eleitoral. Acedido em 30 de dezembro de 2020 em <http://inter04.tse.jus.br/ords/dwtse/f?p=201003:101::NO:::>.

Tribunal Superior Eleitoral (2018). *Presidente do TSE confirma eleição de Jair Bolsonaro à Presidência da República*. Tribunal Superior Eleitoral. Acedido em 15 de novembro de 2020 em <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Outubro/presidente-do-tse-anuncia-eleicao-de-jair-bolsonaro-para-presidente-da-republica>.

Tribunal Superior Eleitoral (2019). *Estatísticas Eleitorais: Comparecimento/Abstenção. 2018*. Tribunal Superior Eleitoral. Acedido em 30 de dezembro de 2020 em <https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>.

Tribunal Superior Eleitoral (2020). *Estatísticas Eleitorais: Eleitorado. 2018*. Tribunal Superior Eleitoral. Acedido em 30 de novembro de 2020 em <https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>.

- Toledo, L. A., Caigawa, S. M., & Rocha, T. J. (2006). Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(1), 117-138.
- Tomazeli, L. C. (1988). *Marketing político*. Porto Alegre: Mercado Aberto.
- Turner, D., & Muñoz, J. (2002). *Para os filhos dos filhos de nossos filhos: uma visão da sociedade internet*. São Paulo: Summus.
- Valente, J. (2020). Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa. Agência Brasil. Acedido em 08 de dezembro de 2020 em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>.
- Valente, M. R. M., & da Silva, M. L. H. (2010). A utilização do Twitter na campanha política e sua aplicação no Tocantins: estudo de caso do perfil do candidato a Governador eleito Siqueira Campos. In Congresso Panamericano de Comunicação 2010.
- Valle, A. (2015). Marketing político nas redes sociais. In www.eleitoronline.com.br. Acedido em 28 de abril de 2020 em <https://www.eleitoronline.com.br/marketing-politico-nas-redes-sociais/>.
- Veiga, L. F. (1998). O horário eleitoral, o eleitor e a formação da preferência. *Comunicação & Política*, 5(3).
- Verztman, J. S. (2013). Estudo psicanalítico de casos clínicos múltiplos. *Qualidade faz diferença: métodos qualitativos para a pesquisa em psicologia e áreas afins*, 67-92.
- Vilaça, M. L. C. (2011). Web 2.0 e materiais didáticos de línguas: reflexões necessárias. *Cadernos do CNLF*, 15(5), 1017-1025.
- WhatsApp (2020). *Acerca do WhatsApp*. WhatsApp. Aplicação. Acedido em 29 de novembro de 2020 em <https://www.whatsapp.com/about/>.
- Williams, C. B., & Gulati, G. J. (2009). Facebook grows up: An empirical assessment of its role in the 2008 congressional elections. *Proceedings from Midwest Political Science Association*, Chicago, 32, 53.
- Wittink, D. R., & Bayer, L. R. (2003). The measurement imperative. *Marketing Research*, 15(3), 19-19.
- Yacuzzi, E. (2005). El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación (No. 296). *Serie Documentos de Trabajo*.
- Yin, R. K. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre, RS.
- Yin, R.K. (2009). *Case study research, design and methods (applied social research methods)*. Thousand Oaks. California: Sage Publications.
- Yin, R. K. (2011). *Applications of case study research*. Sage.
- Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods*.
- Zaltman, G., & Jacobs, P. (1977). *Social marketing and a consumer-based theory of marketing. Consumer and Industrial Buying Behavior*, Arch G. Woodside, Jagdish N. Seth, Peter D. Bennett, (Eds.), Elsevier North-Holland Inc., New York.

José Leandro Miguel Neto. A Influência do Facebook na Decisão de Voto: um estudo de caso da eleição presidencial brasileira de 2018.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). Marketing de serviços-: a empresa com foco no cliente. AMGH Editora.

Zenha, L. (2018). Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?. Caderno de Educação, 1(49), 19-42.

Zuckerberg, M. (2016, 19 de novembro). Facebook. Blog do autor. Acedido em 08 de janeiro de 2021 em <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103269806149061>.

APÊNDICE

APÊNDICE I

QUESTIONÁRIO - A Influência do Facebook na Decisão de Voto

Este questionário pretende obter dados acerca da influência do Facebook na decisão de voto em campanhas eleitorais brasileiras, para a elaboração de uma Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade.

O estudo não é restrito aos utilizadores do Facebook. Assim, mesmo que não utilize a rede social, agradeço que preencha o questionário.

É solicitado que responda de forma sincera e individual às perguntas colocadas, não existindo respostas certas ou erradas ao questionário. Assegura-se a confidencialidade das respostas e o anonimato dos respondentes.

Qualquer dúvida, não hesite em me contactar.

Muito obrigado por sua participação.

José Neto

leandro.jneto@hotmail.com

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

I. INTERNET

1. Com que frequência acessa a Internet?

- ☐ Várias vezes por dia.
- ☐ Uma vez por dia.
- ☐ Várias vezes por semana.
- ☐ Uma vez por semana.
- ☐ Várias vezes por mês.
- ☐ Uma vez por mês.
- ☐ Nunca.

2. Possui perfil criado em uma ou mais redes sociais?

☐ Sim.

☐ Não.

II. REDES SOCIAIS

3. Com que frequência acessa uma ou mais redes sociais?

☐ Várias vezes por dia.

☐ Uma vez por dia.

☐ Várias vezes por semana.

☐ Uma vez por semana.

☐ Várias vezes por mês.

☐ Uma vez por mês.

☐ Outra.

4. Assinale as redes sociais às quais utiliza:

☐ Youtube.

☐ Facebook.

☐ WhatsApp.

☐ Instagram.

☐ Twitter.

☐ Pinterest.

☐ LinkedIn.

☐ Skype.

☐ Snapchat.

☐ Tumblr.

☐ Outra.

III. FACEBOOK

5. Possui perfil criado no Facebook?
- ☐ Sim.
 - ☐ Não.
6. Com que frequência acessa o Facebook?
- ☐ Várias vezes por dia.
 - ☐ Uma vez por dia.
 - ☐ Várias vezes por semana.
 - ☐ Uma vez por semana.
 - ☐ Várias vezes por mês.
 - ☐ Uma vez por mês.
 - ☐ Outra.
 - ☐ Não possuo Facebook.

IV. ELEIÇÕES

7. Votou na Eleição Presidencial Brasileira de 2018?
- ☐ Sim.
 - ☐ Não.
8. Em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa discordância total e 5 significa concordância total, indique o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações abaixo:

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
As redes sociais ajudam a decisão de voto dos eleitores.	☐	☐	☐	☐	☐
As redes sociais influenciam a	☐	☐	☐	☐	☐

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
decisão de voto dos eleitores.					
O Facebook ajuda a decisão de voto dos eleitores.	☐	☐	☐	☐	☐
O Facebook influencia a decisão de voto dos eleitores.	☐	☐	☐	☐	☐
Os sites oficiais ajudam a decisão de voto dos eleitores.	☐	☐	☐	☐	☐
Os sites oficiais dos candidatos influenciam a decisão de voto dos eleitores.	☐	☐	☐	☐	☐

9. Em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa discordância total e 5 significa concordância total, indique o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações abaixo:

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
As redes sociais ajudaram a decisão de voto dos eleitores na eleição presidencial de 2018.	☐	☐	☐	☐	☐
As redes sociais influenciaram a decisão de voto	☐	☐	☐	☐	☐

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
dos eleitores na eleição presidencial de 2018.					
O Facebook ajudou a decisão de voto dos eleitores na eleição presidencial de 2018.	☐	☐	☐	☐	☐
O Facebook influenciou a decisão de voto dos eleitores na eleição presidencial de 2018.	☐	☐	☐	☐	☐
Os sites oficiais ajudaram a decisão de voto dos eleitores na eleição presidencial de 2018.	☐	☐	☐	☐	☐
Os sites oficiais dos candidatos influenciaram a decisão de voto dos eleitores na eleição presidencial de 2018.	☐	☐	☐	☐	☐

10. Em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa discordância total e 5 significa concordância total, indique o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações abaixo:

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente	Não se aplica.
As redes sociais me ajudaram na decisão de voto na eleição presidencial de 2018.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
As redes sociais me influenciaram na decisão de voto na eleição presidencial de 2018.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O Facebook me ajudou na decisão de voto na eleição presidencial de 2018.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O Facebook me influenciou na decisão de voto na eleição presidencial de 2018.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os sites oficiais dos candidatos me ajudaram na decisão de voto na eleição presidencial de 2018.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os sites oficiais dos candidatos me influenciaram na decisão de voto na eleição	☐	☐	☐	☐	☐	☐

1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente	Não se aplica.
--------------------------------------	-----------------------	--	--------------------	-----------------------------------	---------------------------

**presidencial de
2018.**

11. Como classifica a utilização das funcionalidades interativas proporcionadas pelas redes sociais, por parte dos candidatos presidenciais nas eleições de 2018 (mensagem privada, resposta aos comentários, stories, entre outros)?

- ☐ Muito insatisfatória.
- ☐ Insatisfatória.
- ☐ Neutra.
- ☐ Satisfatória.
- ☐ Muito satisfatória.
- ☐ Não se aplica.

12. Como classifica a utilização das funcionalidades interativas proporcionadas pelo Facebook, por parte dos candidatos presidenciais nas eleições de 2018 (mensagem privada, resposta aos comentários, stories, entre outros)?

- ☐ Muito insatisfatória.
- ☐ Insatisfatória.
- ☐ Neutra.
- ☐ Satisfatória.
- ☐ Muito satisfatória.
- ☐ Não se aplica.

13. Como classifica a utilização das funcionalidades interativas proporcionadas pelos sites oficiais dos candidatos à presidência nas eleições de 2018 (mensagem privada, resposta aos comentários, entre outros)?

- ☐ Muito insatisfatória.
- ☐ Insatisfatória.
- ☐ Neutra.
- ☐ Satisfatória.

- Muito satisfatória.
- Não se aplica.

14. Considera utilizar as redes sociais para obter informações que o ajudem a decidir em quem votar em eleições futuras?

- Sim.
- Não.

15. Considera utilizar o Facebook para obter informações que o ajudem a decidir em quem votar em eleições futuras?

- Sim.
- Não.

16. Considera utilizar os sites oficiais dos candidatos para obter informações que o ajudem a decidir em quem votar em eleições futuras?

- Sim.
- Não.

V. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

17. Sexo:

- Feminino.
- Masculino.

18. Idade:

- 15 anos ou mais.
- Entre 16 e 17 anos.
- Entre 18 e 34 anos.
- Entre 35 e 49 anos.
- Entre 50 e 64 anos.
- Entre 65 e 69 anos.
- 70 anos ou mais.

19. Estado civil:

- ☐ Solteiro(a).
- ☐ Casado(a).
- ☐ Divorciado(a) / Separado(a).
- ☐ Viúvo(a).
- ☐ Outro:

20. Última formação acadêmica completa:

- ☐ Ensino Fundamental.
- ☐ Ensino Médio.
- ☐ Ensino Superior.
- ☐ Pós Graduação.
- ☐ Mestrado.
- ☐ Doutorado.
- ☐ Pós Doutorado.
- ☐ Outra.

21. Ocupação:

- ☐ Estudante.
- ☐ Empregado(a).
- ☐ Desempregado(a).
- ☐ Trabalhador(a) Autônomo(a).
- ☐ Aposentado(a).
- ☐ Outro.

22. Estado em que vota (UF):

- ☐ Acre.
- ☐ Alagoas.
- ☐ Amapá.
- ☐ Amazonas.
- ☐ Bahia.
- ☐ Ceará.
- ☐ Distrito Federal.
- ☐ Espírito Santo.

- Goiás.
- Maranhão.
- Mato Grosso.
- Mato Grosso do Sul.
- Minas Gerais.
- Pará.
- Paraíba.
- Paraná.
- Pernambuco.
- Piauí.
- Rio de Janeiro.
- Rio Grande do Norte.
- Rio Grande do Sul.
- Rondônia.
- Roraima.
- Santa Catarina.
- São Paulo.
- Sergipe.
- Tocantins.
- Voto no Exterior.
- Não se aplica.

Sua resposta foi registrada com sucesso.

Muito obrigado por sua participação.