



Marketing político na era digital: Um estudo sobre o uso do Twitter pelos candidatos à presidência no Brasil em 2018

114

Political marketing in the digital age: A study on the use of Twitter by presidential candidates in Brazil in 2018

Israel Bueno Simões¹

Shirlei da Conceição Domingos Silva²

Resumo: Este trabalho investiga como os candidatos à presidência do Brasil em 2018, no primeiro turno das eleições, utilizaram a rede social Twitter como ferramenta de Marketing Político. O estudo é de natureza empírica e adota uma abordagem exploratória, no intuito de descrever o fenômeno investigado. Para análise dos dados quantitativos, foram utilizadas estatísticas multivariadas; para análise dos dados

¹Mestrando em Administração, Especialista em Gestão Estratégica e Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais. E-mail: israelbs2011@gmail.com

² Mestre em Administração pela Fundação de Pedro Leopoldo, Especialista em Controladoria e Finanças pelo Instituto de Educação Continuada e Bacharel em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. E-mail: shirleicds11@gmail.com

qualitativos, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, tendo como balizador o referencial teórico. Foram selecionados os candidatos com votos acima de 3% no primeiro turno: Jair Bolsonaro, Fernando Haddad, Ciro Gomes e Geraldo Alckmin. A revisão da literatura resultou em quatro conceitos norteadores: Influência, Competição, Emoção e Programa. O resultado mostra que Jair Bolsonaro foi o candidato mais influente na rede social, seguido por Ciro Gomes, Fernando Haddad e Geraldo Alckmin. A análise qualitativa revelou uma inclinação geral de uso do Twitter para conteúdos ligados à Competição primeiramente, depois Programa e por último, Emoção. Individualmente, Bolsonaro divergiu da maioria, utilizando o Twitter principalmente para estabelecer relacionamento com seu público (Emoção). Para pesquisas futuras, sugere-se o cruzamento com a análise de outras redes sociais, como Facebook, YouTube e Instagram, e a extensão da investigação para o 2º turno das mesmas eleições.

Palavras-chave: Eleições; Marketing; Política; Redes Sociais; Twitter.

Abstract: This paper investigates how the Brazilian presidential candidates used the social network Twitter as a tool of Political Marketing during the election's first round in 2018. The study is empirical and adopts an exploratory approach in order to describe the investigated phenomenon. For the analysis of quantitative data, it has been used multivariate statistics; for the analysis of qualitative data, the technique of content analysis has been used, having as structure the theoretical framework. Candidates with more than 3% votes cast in the first round were selected: Jair Bolsonaro, Fernando Haddad, Ciro Gomes and Geraldo Alckmin. The literature review resulted in four guiding concepts: Influence, Competition, Emotion and Program. The results show that Jair Bolsonaro was the most influential candidate on the social network, followed by Ciro Gomes, Fernando Haddad and Geraldo Alckmin. Qualitative analysis revealed a general inclination to use Twitter for Competition-related content, in the first place, then Program, and lastly, Emotion. Individually, Bolsonaro differed from the majority, using Twitter primarily to build rapport with his audience (Emotion). For future research, it is suggested to cross-check this investigation with the analysis of other social networks, such as Facebook, YouTube and Instagram, as well as to extend the analysis to the same elections' second round.

Keywords: Elections; Marketing; Politics; Social Media; Twitter.

1. Introdução

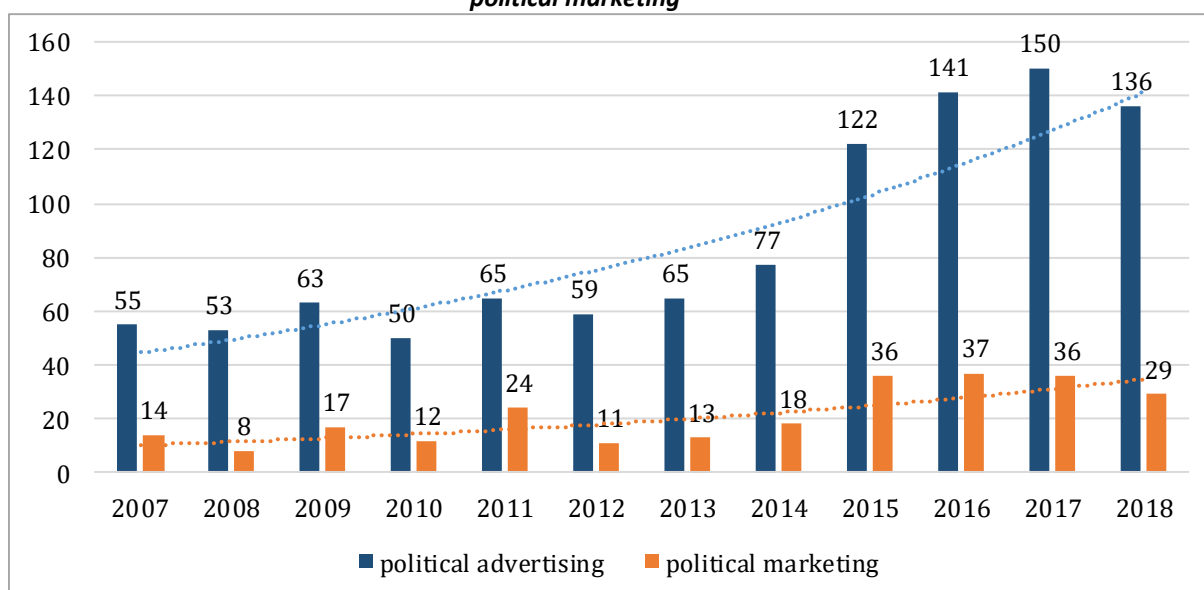
Nos anos recentes, a disputa política parece ter ganhado um novo componente que pode ser determinante no resultado eleitoral: as redes sociais. Como um canal de comunicação direto com seu público, plataformas como Facebook e Twitter possibilitam ao político criar uma rede de apoio comunitário fiel, ao mesmo tempo em que monitora a percepção sobre seu discurso e agenda (David et al., 2016).

As eleições presidenciais americanas, em 2016, trouxeram novamente à tona a discussão sobre o peso da internet no resultado eleitoral: Hillary Clinton e seus aliados investiram muito mais em publicidade tradicional que Trump, mas esse último foi o vencedor. Para Fowler, Ridout e Franz (2016), a intensa cobertura da mídia na campanha presidencial dos Estados Unidos nesse ano foi menos motivada pelas mensagens de publicidade política e mais pela conta do Twitter de Donald Trump (Fowler, Ridout e Franz, 2016).

No Brasil, as recentes disputas políticas mostram que os coordenadores de campanha já conhecem as ferramentas de comunicação digital. Marques (2016), analisando a relação da internet com as eleições brasileiras de 2014, descobriu que a atual configuração da campanha política no país é em grande parte virtual e marcada por: 1) menos investimentos e mais eleitores “militantes” repercutindo visões de mundo favoráveis ao candidato; 2) produção de materiais para captar os indecisos; 3) “terceirização” das campanhas negativas contra oponentes, através de perfis *fakes*; 4) uso de assessorias profissionalizadas para o monitoramento da rede; e 5) a intensa interação e diálogo entre candidatos e usuários por meio das redes (Aggio, 2016; Marques, 2016).

Episódios como a eleição de Trump explicam o crescente interesse dos pesquisadores sobre o fenômeno das campanhas online e comunicação digital no campo político. Uma busca pelas expressões “*political marketing*” (marketing político) e “*political advertising*” (propaganda política) na base de periódicos *Web of Science* revela o crescente interesse pelo tema, conforme Gráfico 1.

Gráfico 1 – Nº de resultados na plataforma *Web of Science* para as expressões “political advertising” e “political marketing”



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Para melhor compreensão desse fenômeno, este trabalho investiga como a plataforma Twitter foi utilizada pelos quatro principais candidatos à presidência, no Brasil, em 2018. Para isso, procedeu-se a revisão de literatura a respeito do marketing digital no campo político, estabelecendo seus principais pressupostos conceituais. Posteriormente, foi realizada uma coletada de postagens feitas pelos candidatos no Twitter durante o primeiro turno das eleições e sua análise, sob o ponto de vista dos números, das características de conteúdo e das interações geradas pelos mesmos na rede social. Trata-se, portanto, de um estudo exploratório, empírico, de natureza quantitativa e qualitativa.

Além da presente introdução, o artigo é estruturado pelos seguintes blocos: na próxima seção, é apresentada uma síntese dos grandes temas que formam o arcabouço teórico da investigação; a terceira seção apresenta os procedimentos metodológicos da pesquisa; a quarta seção é a análise e discussão dos resultados; por fim, faz-se algumas considerações finais.

2. Referencial teórico

Jenkins (2013) aponta que, a partir do ano de 2010, o Marketing atua em um contexto que o autor nomeia “cultura de convergência”. Os *smartphones* provocam

uma verdadeira revolução tecnológica, na medida em que carregam funções de telefone, TV, computador e outros serviços de comunicação e entretenimento, convergindo em si aplicações antes desconectadas. Por convergência, entenda-se o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre diversos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (Jenkins, 2013).

O consumo de mídia tem sido bastante afetado por essa mudança de comportamento: a internet é um ambiente hipermidiático, permitindo que diversos formatos de mídias coexistam na plataforma digital (Lapolli et al., 2010). Isso significa que o usuário não se prende mais a um determinado meio de comunicação para obter a informação que deseja, podendo fazer um caminho não linear entre páginas e mais páginas na internet, das mais diversas fontes, até que sua busca esteja concluída (Levy, 1999).

118

Essa natureza difusa das redes faz com que, no ambiente político, a migração da comunicação para o meio virtual esteja ligada à democracia popular e transparência da atividade pública (Marques, 2016). Os espaços virtuais afetam as relações sociais criando novos atores, novos canais de comunicação e alçando indivíduos e grupos ao protagonismo das disputas de poder (Kreiss e McGregor, 2018).

Os candidatos a cargos públicos utilizam as redes sociais para estabelecer uma relação próxima entre seu discurso e os interesses e valores do público-alvo. Além disso, precisam alcançar os chamados grupos de influenciadores da internet, formados principalmente por jovens altamente conectados que consomem, compartilham e criam conteúdo diariamente (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

Kreiss e McGregor (2018) investigaram a relação de prestação de serviço entre empresas de tecnologia (Facebook, Twitter, Google e Microsoft) e campanhas eleitorais nos EUA, em 2016. Eles chegaram à conclusão de que a capacidade tecnológica, aliada às possibilidades de monetização do engajamento nas redes, levam os políticos atuais a lançarem mão de campanhas sensacionalistas e estrategicamente direcionadas. De fato, algumas das práticas inovadoras de anúncios digitais narradas por observadores atentos à campanha de Donald Trump, em 2016, podem ser

atribuídas à sua equipe de campanha enxuta apoiada por serviços de tecnologia dessas empresas (Kreiss e McGregor, 2018).

Nesse contexto, redes sociais são canais amplamente utilizados para ganho de capital social. Por meio delas, as lideranças não apenas publicam sua agenda, mas influenciam a pauta de jornalistas profissionais e apelam para fortes apoiadores, construindo apoio comunitário (David et al., 2016).

Recuero, Zago e Soares (2017) apontam que a grupalidade também é uma característica própria das redes sociais e que expressa o grau de ligação entre as pessoas. Por isso, é preciso compreender a dimensão dos relacionamentos estabelecidos na rede para entender o seu alcance e potencial.

O estudo sobre redes sociais realizado por Granovetter (1973) evidenciou três tipos de laços sociais nas redes: os ausentes, os fracos e os fortes. Para o autor, “a força de um laço se dá pela combinação da quantidade de tempo, a intensidade emocional, a intimidade entre ambos e a reciprocidade dos serviços que caracterizam o laço” (Granovetter, 1973, p. 1361). Nesse sentido, os laços ausentes são os compostos por pessoas desconhecidas; os laços fracos por pessoas conhecidas e com as quais mantem-se relações esporádicas; e os laços fortes por pessoas com quem se mantem relações próximas e de grande afinidade. Para a qualidade de uma rede social, Granovetter (1973) conclui que aquela composta por laços fracos são as mais importantes.

Nessa mesma linha, Kaufman (2012, p. 208) define que

os indivíduos com poucos “Laços Fracos” serão privados de informações de partes mais distantes de seu próprio sistema social, consequentemente, estarão limitados ao conhecimento ou às informações originadas pelos seus amigos íntimos” [formados pelos laços fortes]. Sem as conexões de “Laços Fracos”, a tendência é a maioria da população permanecer isolada, confinada em seus clusters. Nesse sentido, os “Laços Fracos” são vitais para a integração dos indivíduos à sociedade, e os sistemas sociais carentes de “Laços Fracos” serão fragmentados e incoerentes, novas ideias vão se espalhar lentamente, esforços científicos ficarão em desvantagem, e subgrupos separados por raça, etnia, geografia ou outras características terão dificuldade em chegar a um *modus vivendi* (Kaufman, 2012, p. 208).

Para Zenha (2018, p. 25), as redes sociais são ambientes digitais conectados nos quais “é possível observar o desenrolar, a evolução e a constante modificação dos embates psicossociais de seus integrantes, embates esses não apenas de ordem tecnológica, mas, sobretudo, humana”. Nesse sentido, a plataforma Twitter chama a atenção por possuir a instantaneidade como um diferencial (Lemos, 2009). Criada em 2006 com o propósito inicial de que as postagens fossem sobre o que as pessoas estariam fazendo, essa ferramenta de comunicação, mais tarde, passou a veicular postagens com diversos fins, desde as banais até conteúdos de interesse público, de forma instantânea e altamente interativa (Cervi e Massuchin, 2011).

O Twitter é uma plataforma que, como outras, possui limitação de conteúdos disponíveis e que se define como uma rede social onde as pessoas interagem em um espaço definido. Com apenas 140 caracteres, as pessoas exercem sua capacidade de síntese para se comunicar e conquistar leitores. Como no Instagram, o Twitter permite a busca de conteúdo norteada por meio de *hashtags* que facilitam a pesquisa pelos usuários (Recuero, 2009).

Por conta das ferramentas de interatividade que possui, o Twitter torna-se cada vez mais a rede social do campo político (Recuero, Zago e Soares, 2017). Para Stieglitz e Dang-Xuan (2013), “além de ser cada vez mais usado para deliberações políticas, o Twitter é capaz de refletir tendências emotivas coletivas e, portanto, pode ter o poder preditivo em relação a eventos políticos” (Stieglitz e Dang-Xuan, 2013, p. 219, tradução nossa). David et al. (2016, p. 4) chega a usar a expressão “Twitter revolutions” (revoluções no Twitter) ao analisar a importância da rede social nas eleições do Irã, em 2009, e da Suécia, em 2010.

De acordo com o relatório da plataforma de serviços online *We are social*, em 2018, o Twitter ocupou a 12ª posição entre as redes sociais mais utilizadas no mundo, enquanto no Brasil, a rede fica na 6ª posição (Kemp, 2019).

O Twitter pode ser utilizado por políticos para marketing digital de diferentes formas. Uma delas é a ideia de disseminação de “conteúdo”, em geral, focado em programas ou propostas de governo. Henneberg (2006) irá vincular a disseminação de conteúdo a uma postura estratégica tradicional de liderança, mais dogmática e

ideóloga. Também pode-se considerar esse modo de comunicação política uma tentativa de atender à necessidade do eleitor com a oferta de um produto, ainda que se trate de um conjunto de princípios e ideias (Strömbäck, 2008). Essa abordagem ainda rígida de partidos tradicionais nas campanhas eleitorais, baseada no conteúdo programático, aos poucos vem sendo substituída por uma orientação contemporânea que avança na direção de táticas políticas (Henneberg, 2006).

Uma segunda forma de se utilizar redes sociais para marketing político digital é quando o político fomenta o relacionamento e comprometimento com o eleitor, ou seja, trabalha sobre o aspecto da “emoção” (Henneberg, 2008). Bannon (2008) irá argumentar que a base de um relacionamento forte e duradouro com o público é o comprometimento e que esse é definido como “um estado subjetivo que envolve componentes cognitivos e emocionais” (Bannon, 2008, p. 86). Em sua investigação, o autor descobriu que o relacionamento entre candidatos e seus “clientes” é preditivo de comportamentos menos propensos a oscilações voláteis e que desenvolver relacionamentos mutuamente benéficos com apoiadores e possíveis apoiadores parece atraente (Bannon, 2008).

Stieglitz e Dang-Xuan (2013) examinaram se o sentimento que ocorre no conteúdo de mídia social está associado ao comportamento de compartilhamento de informações de um usuário. A pesquisa foi realizada no contexto da comunicação política no Twitter. Com base em dois conjuntos de dados de mais de 165.000 *tweets* no total, foi descoberto, por exemplo, que mensagens do Twitter emocionalmente carregadas tendem a ser “retweetadas” (compartilhadas) com mais frequência e mais rapidamente em comparação com as mensagens neutras.

Assim, políticos podem utilizar plataformas digitais como o Twitter para estabelecer empatia com o público e relacionamentos baseados na afetividade, ou para, por exemplo, compartilhar mensagens com palavras que demonstrem exaltação emocional e indignação, evidenciando seu lado mais “humano” ao eleitor.

As pesquisas também apontam que as redes sociais são uma arena de competição. A disputa na corrida eleitoral, segundo Auter e Fine (2016), envolve o cálculo constante, por parte do candidato, de sua posição em relação aos seus oponentes para decidir o momento e a intensidade dos ataques a serem disparados.

Essa ferramenta também passa pela conquista de legitimidade por parte dos “azarões” frente a adversários políticos mais experientes ou, no caso das mulheres, pode significar um contrabalanço à sua fraqueza percebida em um ambiente estereotipadamente masculino (Auter e Fine, 2016; Marques, Sampaio e Aggio, 2013).

Fowler, Ridout e Franz (2016) afirmam que a competitividade é o principal motor dos investimentos eleitorais. Nesse sentido, as redes sociais apresentam-se como mais uma ferramenta para uso dessa estratégia no marketing político atual.

O aspecto mais básico, no entanto, que permeia o uso de redes sociais por políticos é a necessidade de demonstrar e explorar capacidade de influência sobre o eleitorado. Parte desse esforço debruça-se sobre a necessidade de conhecer o eleitor e maior agilidade e assertividade na coleta e tratamento de dados a seu respeito (Figueiredo, 2004; Bannon, 2008; Fowler, Ridout e Franz, 2016).

Acredita-se que a participação de grandes empresas de mídia social na política é crescente e cada vez mais determinante no processo eleitoral, por isso, fazer-se presente no ambiente virtual já é uma obrigação para quem quer “ditar as regras do jogo” (Marques, 2016; Kreiss e McGregor, 2018).

Influência, Competição, Emoção e Conteúdo (ou “Programa”) são, portanto, conceitos que podem caracterizar a forma e a finalidade do uso de redes sociais, em especial o Twitter, por candidatos políticos na atualidade. Por ser uma síntese dos apontamentos feitos pela literatura revisada sobre os diferentes meios de marketing político digital, essas nomenclaturas foram adotadas como um norteador da análise realizada por esta pesquisa.

3. Procedimentos metodológicos

O presente estudo é caracterizado como exploratório e descritivo, de natureza qualitativa e quantitativa, em que houve um levantamento conceitual a respeito do uso de redes sociais por candidatos políticos seguido de redução do fenômeno a um conjunto de variáveis parcimonioso, cuja relação é testada (Creswell, 2007). Quanto à natureza, trata-se de um trabalho empírico, cujos dados são observados, recolhidos e analisados por parte dos pesquisadores (Gil, 2008).

O objetivo da pesquisa é investigar a influência e os padrões de comportamento na rede social Twitter entre os principais candidatos às eleições presidenciais brasileiras de 2018. A presença, no caso brasileiro, de aspectos do marketing político digital abordados na literatura poderá aprofundar o debate sobre a influência das redes sociais nos processos eleitorais e gerar hipóteses para futuras pesquisas na área.

A unidade de análise para o estudo foram os conteúdos das publicações no perfil do Twitter dos candidatos à presidência do Brasil, nas eleições realizadas em 2018, em seu primeiro turno. A unidade de observação consistiu naqueles candidatos que obtiveram quantidade de votos acima de 3% nessa etapa, sendo eles identificados por meio das seguintes siglas: JB – Jair Bolsonaro; FH – Fernando Haddad; CG – Ciro Gomes; e, GA – Geraldo Alckmin.

A coleta dos dados foi realizada por meio da utilização do pacote “retweet”, um *Web Scraper*ⁱ para o Twitter. A codificação foi operacionalizada por meio do *software* de programação *open-source* R. Primeiramente, foi feito o carregamento do pacote e a inserção das credenciaisⁱⁱ. Em seguida, foram solicitadas as postagens vinculadas às contas oficiais dos perfis dos candidatos à presidência Jair Bolsonaro (<https://twitter.com/jairbolsonaro>), Fernando Haddad (<https://twitter.com/haddadfernando>), Ciro Gomes (<https://twitter.com/cirogomes>) e Geraldo Alckmin (<https://twitter.com/geraldoalckmin>), com o limite de 18000 itens, excluindo-se postagens compartilhadas (*retweets*).

Também foram coletados os números de *favorites*, ou seja, manifestações positivas dos usuários para cada postagem (“favoritar” no Twitter é o equivalente a “curtir” em outras redes sociais); e os números de *retweets* (ou “compartilhamentos”) por postagem, o que significa a replicação por outro usuário do conteúdo postado pelo candidato (com os devidos créditos).

Após a coleta, as colunas com o texto (postagens) e com o país de origem das postagens foram filtradas e exportadas em formato de planilha eletrônica (.CSV), gerando quatro arquivos (um para cada candidato). No propósito de preparar os dados para a análise, os quatro arquivos foram corrigidos no bloco de notas, colocando-se, na mesma linha, postagens em que havia quebra de linha. Ao final, os dados foram salvos

em uma planilha, lado a lado, partindo-se para a limpeza dos dados conforme período temporal selecionado.

Segundo o calendário eleitoral divulgado pelo site do Tribunal Superior Eleitoralⁱⁱⁱ, a data a partir da qual passou a ser permitida a propaganda eleitoral foi o dia 16 agosto de 2018. Considerando que as eleições do 1º turno tiveram sua votação realizada no dia 07 de outubro de 2018, para esta pesquisa, foram consideradas as postagens realizadas pelos quatro candidatos selecionados entre o dia 16/08/2018 e 06/10/2018. Portanto, os dados não compreendidos nesse período foram excluídos da base de dados.

Para análise dos dados quantitativos, considerando os tuítes dos quatro candidatos, foram utilizadas estatísticas multivariadas, enquanto para análise dos dados qualitativos foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, tendo como balizador o referencial teórico e seguindo as orientações de Bardin (1977), Mattos (2010) e Silva e Fossá (2015).

Primeiramente, foi realizada um pré análise para composição do *corpus* da pesquisa, por meio das seguintes etapas: 1) formatação das postagens baixadas da rede web Twitter; 2) leitura flutuante, que consiste em uma leitura inicial do material baixado; 3) seleção das postagens para formação do *corpus* da pesquisa, segundo critérios de exaustividade, homogeneidade, representatividade e pertinência; e 4) preparação e codificação do material baixado, conforme identificação do candidato, quantidade de postagens e a ordem de realização das entrevistas (Bardin, 1977).

A segunda fase da análise consistiu na exploração do material, ou seja, do significado pragmático da conversação estabelecida. Nessa fase, foi realizada a codificação do material, na qual os textos das postagens foram recortados e agrupados em categorias (Bardin, 1977).

Essa fase foi composta das seguintes atividades: 1) recorte dos textos em “unidades de registro” que formaram o conteúdo de análise de cada postagem; 2) comparação do conteúdo das “unidades de registro” com os conceitos norteadores, elaborados a partir do referencial teórico, para classificação de cada “unidade de registro” conforme os pressupostos de categorização; 3) elaboração dos indicadores

para a interpretação do material classificado; e 4) realização da montagem de uma matriz de consolidação para aproximar conteúdos similares das postagens.

Os conceitos norteadores representam a estrutura mínima a ser identificada no conteúdo analisado, a partir das práticas de marketing político digital encontradas na literatura. Assim, os quatro pressupostos utilizados para a geração de uma taxonomia foram: P1 - Influência, P2 - Competição, P3 - Emoção e P4 – Programa.

A Tabela 1 apresenta os conceitos norteadores e seus respectivos pressupostos de caracterização, resultado das fases de análise acima descritas:

Tabela 1 – Conceitos norteadores e pressupostos de categorização

Autores	Conceito Norteador		Descrição do Conceito Norteador	Pressupostos de Categorização	
Fowler, Ridout e Franz (2016); Kreiss e McGregor (2018) Marques (2016)	Influência	Expressa o grau de influência do candidato na rede social.	Nº de seguidores de cada candidato.	P1.1	P1
			Nº total de "tuítes" por candidato.	P1.2	
			Nº total e médio de "retuítes".	P1.3	
			Nº total e médio de "favorites".	P1.4	
Auter e Fine (2016); Fowler, Ridout e Franz (2016); Marques, Sampaio e Aggio (2013)	Competição	Expressa o grau de competitividade do candidato, por meio de ataques e defesas em relação aos oponentes.	Nº de menções aos outros candidatos: busca por "Marina", "Geraldo", "Ciro", "Haddad" nos posts de Bolsonaro e assim para todos os candidatos.	P2.1	P2
			Nº de menções ao atual governo ou governos anteriores: busca por "Temer", "Lula", "Dilma", "FHC" nos posts de cada candidato.	P2.2	
			Nº de postagens fazendo menção a outros usuários ou mensagens alheias: busca por "@", "<>"	P2.3	
Bannon (2008); Henneberg (2008); Stieglitz e Dang-Xuan (2013)	Emoção	Expressa o grau em que o candidato busca estabelecer uma conexão emocional com seu público (eleitorado).	Nº de palavras de agradecimento ou empatia: busca por "obrigado", "grato", "agradeço", "bacana", "legal", "abraço", "parabéns".	P3.1	P3
			Nº de palavras que indiquem uma nova perspectiva de governo para os eleitores: busca por "mudança", "reforma", "inovação".	P3.2	
			Nº de palavras ou expressões tipicamente pronunciadas por candidatos como forma de exaltação: busca por "canalha", "#elenão", "país não merece" "impunidade", "presidiário".	P3.3	
Henneberg (2008); Manhanelli (1986); Rego (1985); Strömbäck (2008)	Programa	Expressa o conteúdo programático das postagens do candidato.	Nº de palavras ligadas a típicos temas de programa de governo: busca por "saúde", "educação", "cultura", "segurança", "moradia", "emprego", "economia", "infraestrutura", "meio ambiente", "programas sociais".	P4.1	P4
			Nº de menções a temas ligados a segmentos ideológicos: busca por "família", "aborto", "corrupção" "mulheres" "homofobia" "desigualdade".	P4.2	
			Nº de palavras ligadas à religião: busca por "Deus", "igreja".	P4.3	

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Assim, enquanto o conceito de Influência foi medido apenas com base nos números apresentados pelos dados primários, as outras três categorias demandaram o tratamento dos dados, possibilitando aos pesquisadores captar os conteúdos manifestos e latentes contidos no material coletado (Silva e Fossá, 2015). Passa-se então à fase de análise e discussão dos resultados alcançados.

4. Análise e discussão dos resultados

Os dados coletados geraram um total de 2.674 tuítes, analisados em sua repercussão quantitativa (para mensuração da categoria Influência) e, na fase qualitativa, em seu conteúdo (para mensuração das outras três categorias).

4.1. Análise dos dados

O resultado da primeira fase de coleta de dados gerou o número de seguidores, *tweets*, *favorites* e *retweets*. A Tabela 2 apresenta esses dados acrescidos do cálculo de médias, para análise da repercussão das postagens:

Tabela 2 – Dados coletados para realização da pesquisa

Candidato	Nº seguidores	Nº "tweets"	Nº "favorites"	Nº "retweets"	Média por tweet: "favorites"	Média por tweet: "retweets"
Jair Bolsonaro	2,58 milhões	356	8188635	1800602	23002	5058
Fernando Haddad	1,06 milhões	731	1318092	353628	1803	484
Ciro Gomes	525 mil	1114	2892365	588715	2596	528
Geraldo Alckmin	1,02 milhões	473	260729	62313	551	132

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

O número de seguidores de cada candidato está disponível na página inicial do perfil no Twitter. Há que se considerar que esse número é pós-eleição e que os candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro foram beneficiados pela disputa no 2º turno. Também Jair Bolsonaro, por ter saído vencedor da disputa eleitoral, provavelmente atraiu mais seguidores no período pós-eleitoral. Ainda que dinâmicos, os dados disponíveis sobre os números de seguidores dos candidatos no 1º turno mantêm Bolsonaro como o mais seguido na rede social, com alguma alternância entre

Alckmin e Haddad na segunda posição, e Ciro Gomes como o candidato com menor número de seguidores no Twitter (Rodrigues, 2018; Sandin, 2018 e Sampaio, 2018).

Analisando comparativamente a participação dos candidatos na rede social pela categoria Influência (P1), a Tabela 2 mostra que o candidato Ciro Gomes foi o que mais utilizou a rede social, seguido de Fernando Haddad, Geraldo Alckmin e, por último, Jair Bolsonaro. O candidato Jair Bolsonaro pode ser considerado o mais influente nas redes sociais durante o primeiro turno, seguido por Ciro Gomes, Fernando Haddad e Geraldo Alckmin, nessa ordem. Bolsonaro possui o maior número de seguidores (P1.1) e o maior engajamento na rede (P1.2, P1.3 e P1.4).

O engajamento pode ser medido pelo número de *retweets* e *favorites*. Nesses indicadores, as médias de Bolsonaro são superiores: 23.002 *favorites* por tuíte, doze vezes mais do que Fernando Haddad. Já em relação aos compartilhamentos, ou *retweets*, Bolsonaro obteve a média de 5.058 *retweets* por tuíte, aproximadamente dez vezes mais que Haddad e quase quarenta vezes mais que o candidato Alckmin. Os dados podem indicar a presença de um eleitorado virtualmente engajado pelo candidato Bolsonaro, enquanto os outros, ainda que façam maior uso da rede social, não alcançaram a mesma repercussão.

Com o tratamento dos dados, foi possível apurar o número de tuítes por candidato estratificado pelos conceitos norteadores. A Tabela 3 mostra que o maior número de postagens trabalhou o conceito de Competição, seguido de Programa e, por último, Emoção.

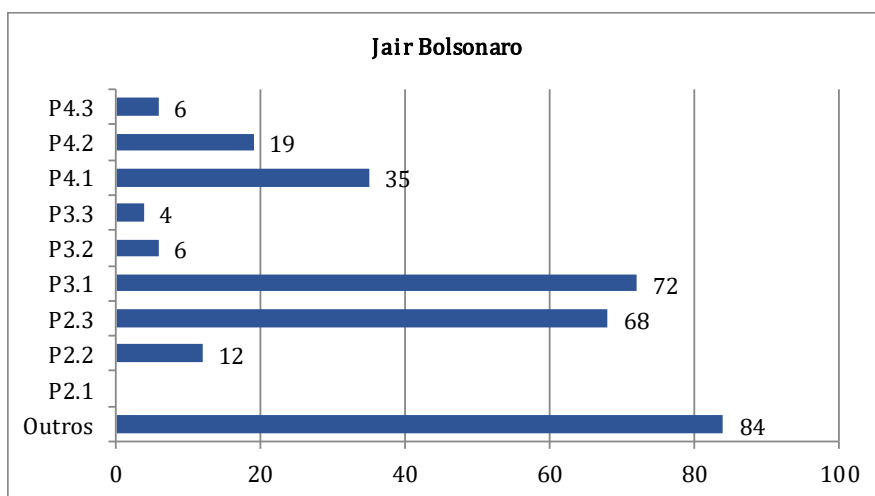
Tabela 3 – Número de tuítes por conceito norteador

Conc. Nort.	CG	FH	GA	JB	Total Geral
Outros	73	217	99	84	473
P2.1	5	7	12		24
P2.2	9	347	49	12	417
P2.3	32	10	5	68	115
Total	46	364	66	80	556
P3.1	75	10	12	72	169
P3.2	15	5	22	6	48
P3.3	7	1	1	4	13
Total	97	16	35	82	230
P4.1	95	70	120	35	320
P4.2	11	7	22	19	59
P4.3	1	3		6	10
Total	107	80	142	60	389
Total Geral	323	677	342	306	1648

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Na contramão da média geral, as postagens do candidato Jair Bolsonaro trabalharam majoritariamente o conteúdo ligado a Emoção, enquanto Fernando Haddad concentrou-se em Competição. Geraldo Alckmin e Ciro Gomes priorizaram a categoria Programa no uso do Twitter. Os Gráficos 2, 3, 4 e 5 são ilustrações gráficas sobre essa mesma distribuição, por candidato, considerando os quatro candidatos com votos superiores a 3% no primeiro turno das eleições presidenciais no Brasil em 2018:

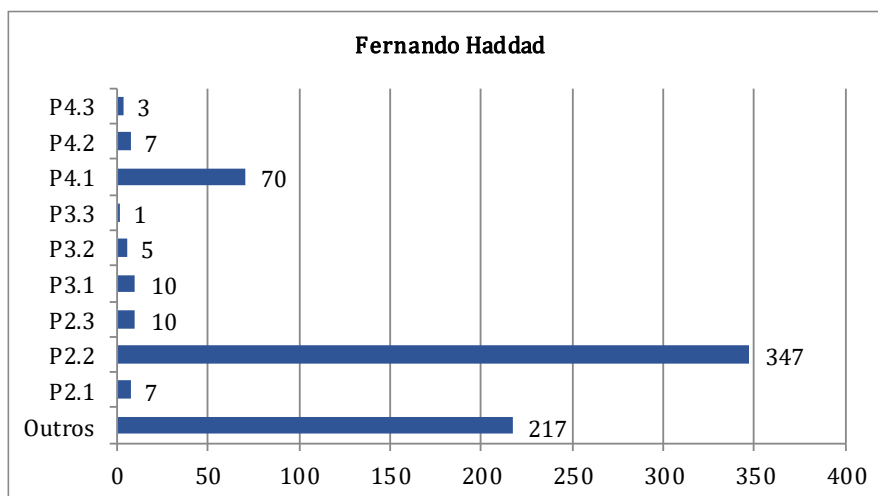
Gráfico 2- Distribuição dos tuítes por conceito norteador do candidato JB



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

O Gráfico 2 mostra que os tuítes do candidato Bolsonaro podem ser majoritariamente classificados nas categorias P3.1 (“palavras de agradecimento ou empatia”, ligadas à categoria Emoção) e P2.3 (“postagens fazendo menção a outros usuários ou mensagens”, atribuídas à categoria Competição).

Gráfico 3 - Distribuição dos tuítes por conceito norteador do candidato FH

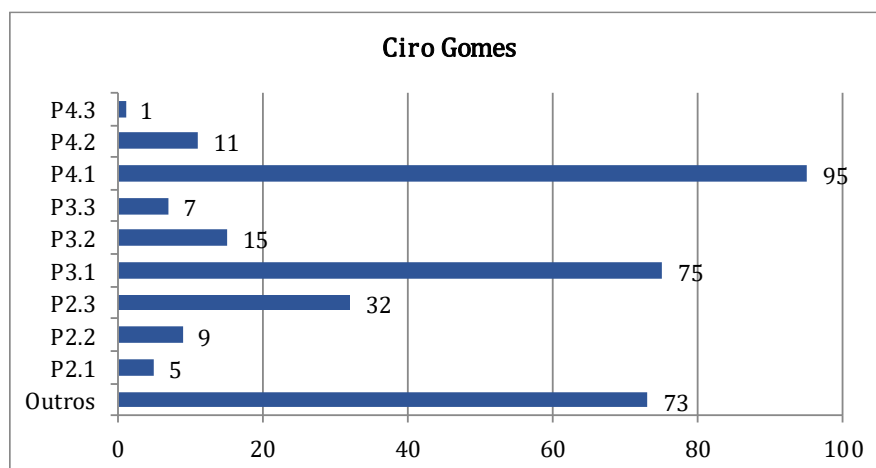


Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Pelo Gráfico 3, é possível perceber que Fernando Haddad fez o uso do Twitter majoritariamente para fazer “menções ao atual governo ou governos anteriores” (P2.2), um aspecto da categoria Competição.

130

Gráfico4 - Distribuição dos tuítes por conceito norteador do candidato CG

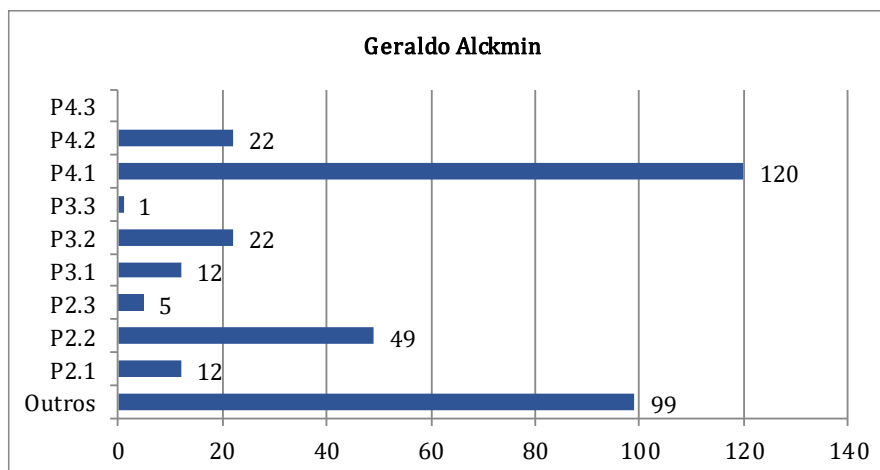


Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

O Gráfico 4 mostra que o candidato Ciro Gomes usou a rede social Twitter de maneira mais heterogênea, focando suas postagens em “palavras ligadas a típicos temas de programa de governo” (P4.1, categoria Programa), “palavras de agradecimento ou empatia” (P3.1, categoria Emoção) e, em menor número,

“postagens fazendo menção a outros usuários ou mensagens” (P2.3, categoria Competição).

Gráfico 5 - Distribuição dos tuítes por conceito norteador do candidato GA



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Por fim, as postagens do candidato Geraldo Alckmin (Gráfico 5) mostram uma grande predominância da categoria Programa, estando presentes “palavras ligadas a típicos temas de programa de governo” (P4.1) em 120 tuítes. Também destacam-se as “menções ao atual governo ou governos anteriores” (P2.2, categoria Competição); em menor número, “palavras que indicam uma nova perspectiva de governo para os eleitores” (P3.2, categoria Emoção); e “temas ligados a seguimentos ideológicos” (P4.2, categoria Programa).

4.2. Discussão dos resultados

Percebe-se que, na média geral, as postagens focaram na competição com candidatos concorrentes (P2= 556), seguidas daquelas com conteúdos ligados a programas ou propostas de governo (P4= 389) e, por último, tuítes com conteúdo que apelava ao relacionamento com eleitores e ligação emotiva (P3= 230). Destacam-se as comparações com governos anteriores (P2.2= 417) e o foco nos assuntos típicos de campanhas eleitorais, como saúde, educação e segurança (P4.1= 320).

Diferentemente dos outros candidatos, Jair Bolsonaro focou seus tuítes no conceito de Emoção (P3=82), estabelecendo relacionamento e empatia com seu

eleitorado, utilizando-se frequentemente de expressões como “obrigado”, “grato”, “agradeço” e “parabéns” (P3.1= 72). Em seguida, estão as postagens ligadas a Competição (P2= 80) e Programa (P4= 60). Também é o candidato com maior equilíbrio entre os três conceitos norteadores (Competição, Emoção, Programa), com desvio médio de 9,33 tuítes, contra 24,9 de Ciro Gomes, 40,7 de Geraldo Alckmin e 140,4 de Fernando Haddad. O alto número de tuítes fazendo menção a outros usuários ou postagens (P2.3= 68) pode indicar um dos motivos para o maior engajamento da rede em torno do candidato.

O candidato Fernando Haddad utilizou o Twitter prioritariamente para Competição (P2= 364): é o candidato com maior número de menções a “Temer”, “Lula”, “Dilma” e “FHC” (P2.2= 347). Isso evidencia uma campanha baseada em comparações entre governos ou propostas de governos, mais do que em estabelecimento de relacionamentos, como foi o caso do candidato Jair Bolsonaro. Em seguida, aparecem postagens ligadas à Programa (P4= 80) e Emoção (P3 = 16) em bem menor número.

132

O candidato Ciro Gomes priorizou os conteúdos programáticos (P4= 107), seguidos por Emoção (P3 = 97) e Competição (P2= 46). Ciro Gomes também buscou razoavelmente estabelecer uma rede de relacionamentos através da “marcação” de usuários ou compartilhamento de mensagens de usuários (P2.3= 32), porém de maneira mais discreta que Jair Bolsonaro (P2.3= 68). Trata-se de um uso heterogêneo da rede, ainda que menos diverso do que aquele feito por Bolsonaro.

O candidato Geraldo Alckmin também utilizou o Twitter essencialmente para mencionar os conteúdos típicos de programa de governo (P4= 142). Em seguida, estão os tuítes ligados à Competição (P2= 66) e em bem menor número, Emoção (P3= 35). Ainda sobre a categoria Programa, chama atenção a razoável presença de temas ligados a seguimentos ideológicos nas postagens de Alckmin (P4.2=22). Também destaca-se o uso do Twitter para menções relacionadas a uma nova perspectiva de governo, utilizando palavras como “reforma” e “mudança” (P3.2= 22). Foi o candidato, junto com Ciro Gomes, em que esse item ganhou destaque.

5. Considerações finais

Este trabalho buscou contribuir para a discussão sobre como as redes sociais vem sendo utilizadas pelos políticos brasileiros nas atuais campanhas eleitorais. Para isso, selecionou o período do primeiro turno das eleições presidenciais de 2018 e focou sua análise na rede social Twitter, que vem ganhando destaque como ferramenta de disputa na arena política (Stieglitz e Dang-Xuan, 2013).

O candidato Jair Bolsonaro foi o que fez mais uso de palavras e expressões que buscam a empatia do eleitorado. Seus tuítes focam mais em “conversas” do que em “conteúdos”, apesar de um certo equilíbrio das postagens, considerando a distribuição entre os conceitos norteadores. Em outra via, o candidato Fernando Haddad fez uso da ferramenta para ataques contra seus concorrentes e comparações com governos e presidentes anteriores, em volume muito superior às postagens ligadas às propostas ou ao estabelecimento de relacionamentos com seu público.

Por sua vez, os candidatos Ciro Gomes e Geraldo Alckmin tiveram um comportamento parecido no Twitter, priorizando as postagens com conteúdo programático. Chama a atenção o fato de somente o candidato Geraldo Alckmin utilizar-se de expressões ligadas à mudança e inovação, sendo ele o candidato mais velho entre os quatro e ligado a um partido que, por dois mandatos, ocupou a presidência da república, o PSDB. Jair Bolsonaro, o único entre os quatro candidatos que nunca havia se candidatado a um cargo no poder executivo e sobre quem poder-se-ia projetar a figura do “*outlier*”, preferiu ater-se a temas tradicionais do pleito político.

Temas como família, mulheres, aborto, corrupção ou homofobia não foram o foco de nenhum dos candidatos à presidência no 1º turno nas postagens do Twitter, entre os quatro analisados neste trabalho.

Para pesquisas futuras, sugere-se o cruzamento com a análise de outras redes sociais, como Facebook, YouTube e Instagram e a extensão da análise para o 2º turno das eleições. Também poderá contribuir com a investigação a inclusão de outros construtos não utilizados neste trabalho, como palavras mais mencionadas por cada candidato, mídias mencionadas/compartilhadas, ou ainda, as menções de terceiros aos

candidatos, verificando não apenas o engajamento nas contas oficiais dos candidatos, mas na rede social de maneira geral.

Espera-se que, em breve, as pesquisas possam medir o impacto do marketing político digital sobre os resultados nas urnas. Ainda que seja um fenômeno recente, as redes sociais, associadas com o crescente número de usuários de internet (Marques, 2016), podem indicar o caminho que a comunicação política irá seguir e o comportamento do eleitorado nessa nova configuração das disputas pelo poder.

Referências

AGGIO, Camilo. (2016). "Campanhas online e Twitter: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010". *Revista FAMECOS*, v. 23, n. 1, p. 1-27.

AUTER, Zachary J.; FINE, Jeffrey A. (2016). "Negative campaigning in the social media age: attack advertising on facebook". *Political Behaviour*, v. 38, n. 4, p. 999–1020.

BARDIN, Laurence. (1977). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

BANNON, Declan P. (2008). "Relationship Marketing and the Political Process". *Journal of Political Marketing*, n. 4, v. 2-3, p. 73-90.

CERVI, Emerson Urzzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. (2011). "O uso do twitter nas eleições de 2010: o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do paraná". *Contemporânea | Comunicação e Cultura*, n. 9, v. 2, p. 319-334.

COBRA, Marcos. (2002). "Um resumo do percurso do Marketing Brasileiro". *Revista FAE Business*, n. 4, p. 28-32.

CRESWELL, John W. (2007). *Projetos de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed.

DAVID, Esther, ZHITOMIRSKY-GEFFET, Maayan, KOPPEL, Moshe; UZAN, Hodaya. (2016). "Utilizing Facebook pages of the political parties to automatically predict the political orientation of Facebook users". *Online Information Review*, n. 40, v. 5, p. 610-623.

FOWLER, Franklin; RIDOUT, Travis N.; FRANZ, Michael M. (2016). "Political Advertising in 2016: The Presidential Election as Outlier?" *The Forum*, n. 14, v. 4, p. 445–469.

GIL, Antonio Carlos. (2008). *M todos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas.

GRANOVETTER, Mark. (1973). "The strength of weak ties". *American Journal of Sociology*, v. 78, n. 6, p. 1360-1380. Disponível em: <<https://www.cs.cmu.edu/~jure/pub/papers/granovetter73ties.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2019.

HENNEBERG, Stephan C. M. (2008). "Leading or Following? A Theoretical Analysis of Political Marketing Postures". *Journal of Political Marketing*, v. 5, n. 3, p. 29-46.

JENKINS, Henry. (2013). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

KAUFMAN, Dora. (2012) "A força dos laços fracos de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço". *Revista Galáxia*, n. 23, p. 207-218. Disponível em: <<https://dorakaufman.blog/wp-content/uploads/2018/04/Artigo-A-forca-dos-lacos-fracos-de-Mark-Granovet-ter-no-ambiente-do-ciberespaco.pdf>>. Acesso em: 15 maio. 2019.

KEMP, Simon. (2019). *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates* [online]. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>>. Acesso em: 01 dez. 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.

KREISS, Daniel.; Mc GREGOR, Shannon C. (2018). "Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S Presidential Cycle". *Political Communication*, v. 35, n. 2, p. 155-177.

LAPOLLI, Mariana; BUSARELLO, Rau Inácio; BRAGLIA, Israel; VANZIN, Tarcísio; ULBRICHT, Vânia Ribas; PEREIRA, Alice Theresinha; FIALHO, Francisco Antônio Pereira. (2010). "Narrativas voltadas para ambientes hipermidiáticos com acessibilidade". *XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Caxias do Sul – RS.

LE MOS, André. (2009). "Nova esfera Conversacional", em KÜNSCH, D. A.; DA SILVEIRA, S. A. (org.). *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro: E-Papers.

MANHANELLI, Carlos Augusto. (1988). *Estratégias eleitorais: marketing político*. São Paulo: Summus.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. (2016). *Ciberpolítica: conceitos e experiências*. Salvador: EDUFBA.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo. (org.). (2013). *Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA.

MATTOS, Pedro Lincoln Carneiro Leão. (2010). "Análise de entrevistas não estruturadas: da formalização à pragmática da linguagem", em GODOI, C. K.; MELLO, R. B.; SILVA, A. B. (org.). *Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos*. 2. ed. São Paulo: Saraiva.

RECUERO, Raquel. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulinas.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; SOARES, Felipe Bonow. (2017). "Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no twitter". *XXVI Encontro Anual da Campós*, São Paulo, SP, Brasil.

REGO, Francisco Guadêncio Torquato. (1985). *Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação*. São Paulo: Summus.

RODRIGUES, Douglas. (2018). *Número de seguidores de Haddad cresceu 107% no 2º turno; Bolsonaro subiu 25%* [online]. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/eleicoes/numero-de-seguidores-de-haddad-cresceu-107-no-2o-turno-bolsonaro-subiu-25/>>. Acesso em: 05 dez. 2018.

SAMPAIO, Priscila. (2018). *Veja como os candidatos a presidência se comportam no mundo virtual* [online]. Disponível em: <<https://airfluencers.com/blog/qual-e-a-relevancia-dos-presidenciais-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

SANDIN, Caio. (2018). *Bolsonaro e Lula lideram nas redes sociais* [online]. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/prisma/coluna-do-fraga/bolsonaro-e-lula-lideram-nas-redes-sociais-07082018>>. Acesso em: 11 dez. 2018.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. (2015). "Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos". *Qualit@s Revista Eletrônica*, v. 17, n. 1, p. 1-14.

STIEGLITZ, Stefan; DANG-XUAN, Linh. (2013). "Emotions and Information Diffusion in Social Media: Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior". *Journal of Management Information Systems*, v. 29, n. 4, p. 217-247.

STRÖMBÄCK, Jesper. (2007). "Political Marketing and Professionalized Campaigning." *Journal of Political Marketing*, v. 6, n. 2-3, p. 49-67.

ZENHA, Luciana. (2018). "Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?" *Caderno de Educação*, v. 49, n. 1, p. 19-42.

Recebido em 10 de setembro de 2019

Aprovado 16 de dezembro de 2019

<https://doi.org/10.31990/agenda.2019.3.5>

ⁱ *Web Scraper* é o nome dado a ferramentas que baixam um grande volume de dados na internet de forma automatizada.

ⁱⁱ Os itens “app”, “consumer_key”, “consumer_secret”, “access_token” e “access_secret” são credenciais disponibilizadas pela equipe do Twitter ao pesquisador. Por esse motivo, os valores foram omitidos. Pesquisadores que se interessem pelo uso desse pacote deverão solicitar tais credenciais no site apps.twitter.com.

ⁱⁱⁱ O calendário foi disponibilizado como uma ferramenta dinâmica de navegação online. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/calendario-eleitoral/calendario-eleitoral>>. Acesso em: 28 nov. 2018.