



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
Rua Cícero Eduardo S/N Bairro Junco-64.600-000 – Picos - Piauí
Fone (89) 3422 – 1087 Fax (89) 3422-1043



**Análise da influência das mídias sociais no processo de decisão de voto na cidade
de Picos - PI**

Kaenna Fernandes Gonçalves dos Santos¹, Janayna Arruda Barroso²

**Picos
2018**

¹Graduanda em Administração pela UFPI;

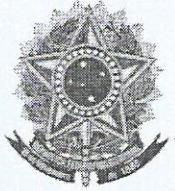
²Professora da UFPI, Mestre, Orientadora.

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo

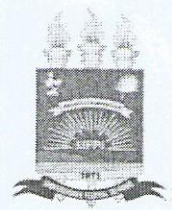
S237a Santos, Kaenna Fernandes Gonçalves dos
Análise da influência das mídias sociais no processo de decisão de voto na cidade de Picos – PI / Kaenna Fernandnes Gonçalves dos Santos– 2018.
CD-ROM : il.; 4 ¾ pol. (30 f.)
Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2018.
Orientador(A): Prof.^a Ma. Janayna Arruda Barroso

1. Decisão de voto. 2. Web 2.0. 3. Comunicação política.
4. Comportamento eleitoral. I. Título.

CDD 324.72



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
Rua Cícero Eduardo S/N Bairro Junco-64.600-000 – Picos - Piauí
Fone (89) 3422 – 1087 Fax (89) 3422-1043



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Kaenna Fernandes Gonçalves dos Santos

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera a discente como:

Aprovado(a)

Aprovado(a) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 07 de dezembro de 20 18.

Janayna Arruda Barroso
Profª. Ma. Janayna Arruda Barroso

Renata Tomaz Cunha de Sousa
Profª Esp. Renata Tomaz Cunha de Sousa.

Carolina Maria Furtado Matos
Profª. Ma. Carolina Maria Furtado Matos

RESUMO

O surgimento da internet e da web 2.0 causou uma grande revolução na nossa sociedade, mudando a forma com desempenhamos várias atividades cotidianas, inclusive na maneira em que fazemos política. A internet tem sido uma ferramenta bastante útil para as campanhas eleitorais, pois permite um grande fluxo informacional e interatividade. Para discutir isso adotou-se como objetivo geral analisar a influência das mídias sociais na decisão de voto. Para isso foi realizada uma pesquisa de caráter descritivo e abordagem quantitativa, onde a coleta de dados se deu por meio de um questionário estruturado aplicado a uma amostra de 380 eleitores, da cidade de Picos. Através dos resultados observou-se que há um melhor aproveitamento da internet pelas pessoas que estão presentes nas faixas etárias que compreende dos 18 a 35 anos e que possuem nível de escolaridade mais alto. Também foi observado que houve uma utilização das mídias sociais por parte dos políticos como instrumento para estabelecer uma comunicação com o eleitorado. No entanto, em relação ao eleitorado, foi constatado que apesar de haver uma grande adesão a internet, pouco se tem utilizado essa mídia para interagir e emitir opinião, ficando seu uso restrito apenas a funcionalidade de buscar informações. Além disso, foi constatado que as mídias sociais pode não representa um fator determinante para decisão do voto, mas influencia na percepção que o eleitor possui sobre o candidato, contribuindo para a decisão do voto.

Palavras-chave: Decisão de voto, Web 2.0, Comunicação política, Comportamento eleitoral

ABSTRACT

The emergence of the internet and web 2.0 has caused a great revolution in our society, changing the way we perform various daily activities, including the way we do politics. The internet has been a very useful tool for electoral campaigns, as it allows a great flow of information and interactivity. To discuss this, it was adopted as a general objective to analyze the influence of social media in the voting decision. For this, a descriptive and quantitative approach was carried out, where data collection was done through a structured questionnaire applied to a sample of 380 voters, from the city of Picos. Through the results it was observed that there is a better use of the internet by the people who are present in the age groups that comprise of the 18 to 35 years and that have higher level of schooling. It was also found that there was a use of social media by politicians as a tool to establish communication with the electorate. However, in relation to the electorate, it was verified that although there is a great adherence to the internet, little has been used this media to interact and to express opinion, being its restricted use only the functionality of seeking information. In addition, it was found that the social media may not represent a determining factor for voting decisions, but it influences the voter's perception of the candidate, contributing to the voting decision.

Key-words: Voting decision, Web 2.0, Political communication, Electoral behavior

1. INTRODUÇÃO

Com o surgimento da internet, e posteriormente da Web 2.0, a sociedade vem sofrendo transformações e mudando seus hábitos e costumes, a forma de interagir, de se comunicar, de obter informações e de buscar entretenimento. A internet hoje está em todos os setores da sociedade e se torna quase indispensável a sua utilização para auxiliar nossas atividades cotidianas.

Toda essa transformação ocasionada pela internet não seria diferente no modo em como fazemos política. Antigamente para se fazer uma boa campanha bastava subir em um palanque e falar tudo o que o povo queria ouvir. Com toda a evolução dos meios de comunicação a forma como se fazia campanha se tornou obsoleta e insuficiente. Em razão disso houve uma necessidade de reformular a metodologia utilizada nas campanhas eleitorais. Os estrategistas de marketing sentiram-se na necessidade de aprimorar suas técnicas eleitorais visto que a internet permitiu que fossem criadas novas ferramentas de comunicação. Tudo isso contribui para que fosse criando um novo cenário dentro da esfera política.

A web 2.0 é espaço interativo e democrático, pois permite que qualquer pessoa possa ter acesso e possa criar conteúdo e compartilhá-lo, possibilitando assim a entrada de novos atores ao cenário político, permitindo uma nova dinâmica, introduzindo práticas e adaptando as antigas ao novo contexto, tornando a internet uma poderosa ferramenta aliada as campanhas políticas.

Um exemplo de como a internet revolucionou a política é a campanha do democrata americano Barack Obama em 2008, que utilizou das ferramentas fornecidas pela Web 2.0 para arrecadar fundos e mobilizar eleitores. Impulsionada pelo sucesso da campanha de Obama temos a campanha da petista Dilma Rousseff em 2010, que também fez uso dessa ferramenta de comunicação, apesar de ter sido de forma bastante tímida.

Autores como Rocha (2014), Sausen (2012), Penteado (2011), Araújo *et al* (2011), Santos e Bicho (2016) discutem a importância da utilização da Web 2.0 nas campanhas políticas por ser um meio que permite uma comunicação de forma mais ampla e interativa, além de possibilitar que os seus usuários participem do processo criativo. E autores como Borba (2005), Lopes (2011), Cristiano (2010), Telles *et al* (2009), Popkin (1994), Rossini e Leal (2011), Rossini e Leal (2013), abordam temas como o comportamento eleitoral e o papel desempenhado pela mídia no processo de decisão do voto.

Portanto a presente pesquisa possui como **questionamento**: Como as mídias sociais influenciam na decisão do voto? Para atender tal questionamento foi definido o **objetivo geral**: Analisar a influência das mídias sociais na decisão de voto. E os **objetivos específicos**: (1) Identificar o eleitorado de Picos; (2) Investigar os políticos de Picos e microrregião que utilizam as mídias sociais como um meio de comunicação política; (3) Avaliar a influência que as mídias sociais exercem sobre a decisão do voto do eleitorado de Picos.

A pesquisa em questão possui sua relevância pelo fato de que com a evolução da internet, e conseqüentemente, maior adesão pelo público à esse meio de comunicação, faz-se necessário desenvolver um estudo que visa buscar compreender como essa ferramenta tem sido utilizada pelos eleitores no quesito de buscar informação acerca de assuntos políticos e qual o papel desempenhado pela mesma no processo de decisão de voto.

2. O PERFIL DO ELEITORADO BRASILEIRO

No Brasil, em 2018, 147.302.357 eleitores poderão escolher seus representantes, segundo os dados do Tribunal Superior Eleitoral, havendo um crescimento de 3,14% quando comparado com 2014. De acordo com os dados divulgados, esses eleitores estão distribuídos

pelos 5.570 municípios do país, sendo 7,83% da região Norte; 26,63% na região Nordeste; 7,30% na região Centro-Oeste; 14,53% na região Sul e 43,38% na região Sudeste, tendo nesta região o maior colégio eleitoral, além de 0,34% que estão localizados em 110 países no exterior.

Em relação ao gênero, a maioria pertence ao gênero feminino, totalizando 77.337.918 eleitoras, que representa 52,5% do eleitorado, já o gênero masculino reúne 69.901.035 eleitores, representando 47,5% do total. Em 2018, os eleitores transexuais e travestis poderão, pela primeira vez, ter seu nome social impresso no título de eleitor e no caderno de votação, e que segundo os dados do Cadastro Eleitoral, 6.280 pessoas optaram por modificar seus nomes nos registros eleitorais para ter acesso a esse direito.

De acordo com as estatísticas, a faixa etária que possui o maior número de eleitores aptos a votar é a que reúne os cidadãos entre 35 a 39 anos, que representa 11%, seguida das faixas etárias das pessoas que possuem 30 a 34 anos, que representa 10,79% e 25 a 29 anos que representa 10,36% do total. Os eleitores que estão na faixa de 16 a 17 anos e maiores de 70 anos possuem voto facultativo. A faixa etária que compreendem os jovens de 16 a 17 anos representa 0,97% do eleitorado, havendo uma queda de 14,53% quando comparada com as estatísticas do ano de 2014. Já a faixa etária que compreendem os idosos maiores de 70 anos representa 8,13%, havendo um aumento de 11,12% quando comparada aos dados estatísticos de 2014.

Quanto ao grau de instrução, grande parte do eleitorado possui o ensino fundamental incompleto, representando 25,84%, seguido pelo ensino médio completo, representando 22,86%, ensino médio incompleto, representando 16,88%. Os eleitores que possuem o ensino superior completo somam 13.576.120, representando 9,22% e os eleitores que se declaram analfabetos somam 6.574.111, representando 4,46%.

3. MARKETING E MARKETING POLÍTICO

Considerada uma ciência recente, porém tem suas técnicas usadas há bastante tempo, o marketing, de acordo com Kotler e Keller (2006) pode ser conceituado tanto como uma arte como uma ciência que busca a criação, entrega e comunicação de valor através da escolha de um mercado alvo e da capacitação, manutenção e fidelização do cliente. Os conceitos do marketing estão fundamentados no comportamento complexo dos seres humanos (ANTUNES, 2007).

Conforme Antunes (2007), o conceito de marketing reflete uma filosofia de administração e possui uma disposição para apoiar o trabalho mercadológico, onde para que se possa realizar um planejamento estratégico é necessário refletir sobre a missão. Entende-se por missão a função ou poder que é delegada a alguém, é um compromisso, um dever.

O marketing possui como base os conceitos centrais de necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, custo, satisfação, troca, transações, relacionamentos e praticantes do marketing (ANTUNES, 2007). Para se atingir os objetivos e as metas das organizações, se faz necessário entender o mercado alvo, principalmente no que tange suas necessidades e desejos, para que se torne possível oferecer as satisfações desejadas de maneira mais eficaz e eficiente do que os concorrentes (ANTUNES, 2007).

O marketing está cada vez mais difundido no nosso cotidiano, sendo as suas estratégias e conceitos não mais utilizadas apenas pelas empresas, mas também pelos governos, entidades e pessoas, que o utilizam com o objetivo de se promover, tendo como exemplo o caso do marketing político (NIEWEGLOWSKI, 2013).

Para Penteadó (2011), o marketing político pode ser entendido como a racionalização dos processos de campanha eleitoral, que tem por objetivo buscar a maximização eleitoral dos seus clientes (candidatos) através de ações estratégicas e tendo a comunicação política como seu principal canal de diálogo com o eleitor. A utilização das estratégias de marketing em um ambiente político teve início na campanha norte americana entre John Kennedy e Richard

Nixon, sendo John Kennedy quem melhor aplicou as técnicas de marketing ao seu favor e acabou por ganhar a eleição (NIEWEGLOSKI, 2013). No Brasil, quem primeiro utilizou suas técnicas, de maneira muito estratégica, foi o Getúlio Vargas, que acabou ficando conhecido como o “Pai dos pobres”. (NIEWEGLOSKI, 2013).

Conforme Sausen (2012), o marketing aplicado ao ambiente político precisa ser visto sob dois enfoques: o marketing político e o marketing eleitoral. O primeiro tem uma duração de médio a longo prazo que visa trabalhar a imagem do político, permanentemente, objetivando que o eleitor possa associar de forma consistente a imagem do candidato à pessoa. Já o marketing eleitoral é de curto prazo, pois se aplica durante a campanha eleitoral tendo como foco o voto, onde as estratégias são de posicionar o candidato frente às questões políticas atuais, vendendo a sua imagem para o eleitor. O primeiro evidencia o político, e a segundo o eleitor. Para Antunes, (2007) marketing eleitoral pode ser visto como um cruzamento entre o marketing político e o marketing pessoal, buscando evidenciar a imagem pessoal do candidato, tornando-a mais forte e marcante que as ideias que o mesmo defende.

Assim como no marketing tradicional, o marketing político busca atender as necessidades dos seus clientes, que no caso é o eleitorado, e além de priorizar as necessidades do eleitorado, os políticos também precisam levar em consideração e balancear os desejos e expectativas do partido, assim como também devem levar em consideração os anseios da sociedade, que buscam em um candidato muitos valores, como honestidade, senso de justiça, sentimentos de necessidades de progresso e desenvolvimento (NIEWGLOWSKI, 2013).

Para melhor compreensão, podemos traçar um paralelo entre o marketing político e o marketing tradicional utilizando os 4P's onde a figura do candidato seria o produto, o voto teria o papel do preço, a praça seria a conveniência e a promoção seria a comunicação (ROCHA, 2014).

O que difere entre o marketing político e os outros tipos de marketing é o produto, onde no marketing tradicional se trabalha com um produto e o produtor pode realizar um rigoroso controle de qualidade, no marketing político o “produto” seria o próprio candidato que não possui um controle de qualidade, pois se trata de um produto com vontade própria, que possui suas próprias opiniões e nem sempre se enquadram nos parâmetros traçados pelos estrategistas de marketing (ANTUNES, 2007).

Em uma campanha eleitoral, a primeira atitude a ser tomada deve ser a elaboração de uma estratégia a ser seguida, e a partir disso estabelecer as necessidades de comunicação, propaganda e organização para alcançar os objetivos propostos. É na estratégia de campanha que se define as formas de como tornar pública o posicionamento e os diferenciais do candidato (SAUSEN, 2012).

Como cita Antunes (2007), a eleição pode ser entendida como uma guerra, e os assessores políticos aplicam os conceitos de marketing minuciosamente. Por isso que a campanha eleitoral envolve duas fases: a primeira fase que compreende a avaliação e posicionamento e a segunda fase, de confronto direto, a fase tática.

A fase da estratégia abrange todo o mapeamento do contexto em que a eleição está inserida, o histórico de votos e um apanhado do eleitorado e dos adversários, enquanto a fase tática divide-se em três etapas: a da convenção (demonstração de força); o primeiro turno (administração da indiferença); o do segundo turno (administração da rejeição) (ANTUNES, 2007).

Sausen (2012) afirma que ainda na fase estratégica é realizado o processo de posicionamento através do planejamento das ações a serem desenvolvidas. Uma vez desenvolvido todo o processo de planejamento passa-se para a fase tática. Essa fase compreende o dia a dia da campanha e é nela que entra a comunicação.

Conforme Niewglowski (2013), a comunicação é muito mais que apenas falar com o público alvo, para que a mesma tenha sua eficiência é preciso ter a certeza de que o público alvo captou a mensagem da maneira correta, ou seja, ter a certeza de que não houve “ruídos”.

Para Sausen (2012) se faz necessário de que a estrutura de comunicação da campanha seja bem elaborada, pois a campanha acontece inteiramente através da comunicação, seja ela midiaticizada ou não, independente dos meios que tenham sido escolhidos para veiculá-la. É na comunicação que se dar visibilidade ao candidato, sua imagem, posicionamento e propostas.

Em um sentido mais amplo, pode-se entender a expressão comunicação política como uma análise da contextualização de um conjunto de técnicas, conceitos e área-chaves, dentre eles destacamos o espaço público e a opinião pública; o poder político e o regime; a globalização, internacionalização da política e da comunicação; os movimentos sociais, os grupos de interesse e os grupos de pressão; os meios de comunicação social, a agenda pública e as técnicas de construção; divulgação e noticiabilidade da mensagem política; os novos espaços públicos; o comportamento eleitoral e a participação política; o mercado e a campanha eleitoral; as técnicas de investigação social, como os inquéritos e sondagens de opinião (SANTO E FIGUEIRA, 2010).

De acordo com Santo e Figueira (2010), há uma estreita ligação entre a comunicação política e a comunicação eleitoral, sendo esta última um patamar essencial no fortalecimento das estratégias da comunicação política, pois se direciona para o momento das eleições, tendo como cenário e espaço a campanha política. Entre os elementos-chave da comunicação eleitoral, como cita Santo e Figueira (2010) temos a mensagem política como suporte da consolidação sistemática, os líderes políticos, como personificação de determinada estratégia e dinamização das instituições, das estruturas e dos agentes do Estado e da Nação, e a opinião pública, que é o seu elemento vital, pois este é um elemento que, tanto na comunicação política como na comunicação eleitoral, provoca a renovação permanente do sistema político.

Ainda sobre os autores, a comunicação política e a comunicação eleitoral formam um elo de entendimento político entre o Estado, os seus agentes e os cidadãos suficientemente estáveis e permeáveis para permitirem a permanente adequação estratégica de objetivos, recursos e soluções políticas, onde é atribuída ao público o papel de decisor da orientação estratégica das campanhas e dos vetores de atuação e decisão política.

4. A EVOLUÇÃO DA WEB 2.0

Os meios de comunicação evoluíram de acordo com a evolução da sociedade, conseqüentemente, a comunicação precisou passar por um longo processo de transformação e modernização, sendo assim a evolução dos meios muito se deve a evolução da sociedade, e, certamente, a evolução da sociedade muito se deve a evolução dos meios de comunicação (SAUSEN, 2012).

Sendo desenvolvida inicialmente para fins de aperfeiçoar o desempenho tático militar, a internet hoje é um dos investimentos mais bem sucedido e com vasto potencial de crescimento (CORTEZ, 2012).

Pode-se dizer que anteriormente ao advento da internet, o mundo era enorme em termos de fronteiras e pequeno em termos de diversidade cultural, onde até o dia a dia era diferente do que se vive hoje (CORTEZ, 2012). Hoje podemos dizer que vivemos em um período que foi colocado por Cortez (2012) como “sociedade da informação”, que só foi possível devido à popularização do acesso à rede que proporcionou uma grande revolução nos meios de comunicação e na sociedade.

Porém, a internet como nós conhecemos hoje nem sempre foi assim. Primordialmente, e hoje conhecida como Web 1.0, a internet, como coloca Cortez (2012) era um espaço onde somente os redatores tinham domínio, sendo os usuários apenas leitores. Ou seja, durante esse

período só se era possível receber as informações, assim como acontece com a televisão, sendo a interação somente permitida através de e-mail.

A internet passou por uma revolução, ficando conhecida como Web 2.0, termo usado por O'Reilly para designar o que viria ser a segunda geração da Web (ROCHA, 2014). A Web 2.0, diferente da Web 1.0, veio para revolucionar a forma de se comunicar, aumentar a quantidade de informação dos mais variados tipos, bem como também permitiu que essa informação chegasse ao receptor de forma mais rápida e que o mesmo pudesse interagir com o conteúdo recebido (ROCHA, 2014), assim como também permite que qualquer usuário possa criar conteúdo.

Diferente dos meios de comunicação tradicionais, que são conhecidos por ser uma fonte de informação de mão única, ou seja, os receptores apenas recebem as informações, as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC's) se diferenciam no quesito em que permite que o receptor interaja e participe do processo de formação de informações (ARAUJO *et. al.* 2011).

Araújo *et. al.* (2011) afirma que essas novas tecnologias trouxeram novos fatores que precisam ser inseridos à discussão sobre a política, pois além de ampliar as possibilidades de comunicação e interatividade, elas quebram o monopólio da mídia tradicional, possibilitando que o cidadão também possa estabelecer um debate sobre as políticas, emitindo opiniões e se posicionando.

Toda essa revolução na Web permitiu a criação das redes sociais, que de acordo com Sausen (2012) pode ser definido como comunidades online formadas por pessoas que possuem interesses em comum em um mesmo ambiente. Em conformidade com a Pesquisa Telefônica - Redes Sociais, realizada em 2018 pela IBOPE Inteligência e publicada pela Secretaria Especial de Comunicação Social, as mídias sociais mais utilizadas pelos brasileiros são o aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp, seguido pelas redes sociais Facebook e Instagram.

A vantagens da WEB 2.0 permitiu com que cada vez mais as pessoas a procurassem como um meio para adquirir informações e o público, que antes era somente um espectador no mass media, agora passa a participar do processo criativo (ROCHA, 2014).

No Brasil o número de pessoas que possuem acesso à internet vem crescendo. De acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2014 (Pnad C) disponibilizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mais da metade dos domicílios particulares permanentes passaram a ter acesso à Internet, saindo de 48,0%, em 2013, para 54,9%, em 2014, o equivalente a 36,8 milhões de domicílios. Nos dados da Pnad C 2016, constatou-se que a internet era utilizada em 69,3% da população acima de 10 anos dos 69.318 mil domicílios que foram entrevistados possuem acesso à internet, sendo 76,7% na região sudeste, 74,7% na região centro-oeste, 74,7% na região sul, 62,4% na região norte e 56,6% na região nordeste. Os motivos que mais se destacaram nos domicílios que não possuíam acesso à internet foram: falta de interesse em acessar a internet; o serviço de acesso à internet era caro; e nenhum morador sabia usar a internet.

Apesar da internet já estar presente na maioria dos lares brasileiros, a televisão ainda possui sua soberania, onde apenas 2,8% do total de domicílios entrevistados pela Pnad C 2016 não a possuem, sendo a Região Norte com o maior percentual de domicílios sem televisores, somando 6,3%, seguido das Regiões Nordeste, com 3,8% e Centro-Oeste, com 3,1%

4.1 A WEB como plataforma de comunicação política

Nos primórdios, as campanhas eleitorais eram feitas boca-a-boca onde tudo que se sabia sobre os candidatos era fruto do falatório do povo. Com o passar do tempo os candidatos foram

ganhando palanques onde tudo que tinham que fazer era subir e falar diante do seu público. A política evolui juntamente com a sociedade e hoje o que se tem são novas formas de fazer política, novas ferramentas, novas técnicas. Entre tantos novos elementos há uma mídia em especial que vem ganhando destaque nas estratégias eleitorais: a internet (SAUSEN, 2012).

Rocha (2014) afirma que a comunicação é essencial à política assim como a necessidade de fazê-la alcançar o maior número de pessoas possíveis, por isso sempre houve a necessidade em utilizar os meios de comunicação em massas para alcançar tal objetivo. É nesse contexto que surge a utilização da internet como um dos meios de comunicação aliados para realizar essa comunicação.

Segundo Penteado (2011) há uma forte associação entre o marketing político e a comunicação, levando uma simplificação do primeiro, que por sua vez encontra no segundo sua principal ferramenta de propagação de ideias políticas objetivando a maior conquista de votos. Conforme o autor a inclusão das NTIC's ao marketing político precisou passar por uma reformulação no que diz respeito às características comunicacionais, amplificando os canais de comunicação e permitido a entrada de novos atores dentro do processo eleitoral além de novas formas de articulação e mobilização.

O enfraquecimento dos partidos políticos e a imparcialidade dos meios de comunicação tradicionais permitiram que o espaço colaborativo e interativo da internet surja como um novo campo a ser explorado pelo marketing político. Porém, esse novo meio de comunicação ainda é pouco explorado, os estrategistas ainda não assimilaram as novas possibilidades do meio digital (PENTEADO, 2011).

Segundo Santos e Bicho (2016) em regimes democráticos, onde o acesso ao poder depende do voto dos cidadãos, a comunicação se torna imprescindível. O conteúdo dos discursos políticos foram se modificando com o decorrer dos anos, adequando-se não só aos regimes, aos contextos culturais, aos valores, mas também as plataformas utilizadas para distribuir informações. Consequentemente se torna impossível pensar em comunicação política de hoje sem passar pela internet, maior plataforma de distribuição de informação e conhecimento. Seu uso facilita tanto a busca de informação ao que se refere à assuntos políticos, como também torna o contato entre os indivíduos mais fácil e imediato, sendo que a principal mudança trazida pela mesma foi a possibilidade de encontro e compartilhamento entre os indivíduos, tendo a comunicação horizontal assumindo um papel crescente central.

Com a WEB 2.0 surge uma nova dinâmica do uso dos recursos comunicacionais da Internet, como o processo de produção de conteúdo que agora se tornou colaborativo, o compartilhamento de arquivos e uso das redes sociais, que estão sendo, cada vez mais, adequados pelo marketing político em seu processo de constante atualização (PENTEADO, 2011).

A internet, diferente dos demais meios de comunicação, é um meio que além de atingir milhões de eleitores, possibilita que o candidato exponha as suas ideias de maneira mais fácil e com um custo baixo. Neste ambiente, o candidato possui um espaço ilimitado que permite com que seja divulgado todo o seu plano de governo, propostas, mantenha perfis em redes sociais e, a característica mais importante, mantenha interatividade com os seus eleitores. (SAUSEN,2012). Além de que, nesse espaço o candidato pode expor as suas ideias e pensamentos sem passar por uma avaliação que muitas vezes reduz a comunicação social e remete uma visão de recortada das coisas (ROCHA, 2014). A utilização da estratégia das mídias sociais permite que o candidato possa alcançar um público mais jovem e interessado nessa ferramenta, uma vez que a internet vem sendo considerada um importante recurso para as campanhas eleitorais, possibilitando que o candidato aumente sua representação diante do eleitorado (NIEWEGLOWSKI, 2013), e também permite que o candidato tenha um *feedback* imediato em relação ao que se veicula na campanha, permitindo uma maior flexibilização e relacionamento direto com os possíveis eleitores (SAUSEN, 2012).

A Web 2.0 permite uma maior participação dos seus usuários, práticas tanto colaborativas como interativas, produzindo novas relações sociais que são utilizadas pelos profissionais de marketing e também que permitem a entrada de novos atores no processo eleitoral, que em uma visão (ciber)otimista amplia a democracia, permitindo que pessoas mais alheias ao universo político participem do processo eleitoral, mas também, em uma visão (ciber)pessimista a utilização de ferramentas virtuais leva ao “esvaziamento do espaço político” gerando uma maior alienação políticas dos cidadãos (PENTEADO, 2011).

Na fase atual, as campanhas realizadas na web 2.0 trouxeram novas funcionalidades no que diz respeito ao processo de mobilização eleitores via redes sociais, surgindo também um novo tipo de ativismo que se articula online e muitas vezes fogem ao controle central da campanha. Nos Estados Unidos, a web 2.0 tem sido bastante utilizada como ferramenta de arrecadação de fundos para a campanha realizada a partir de pequenas doações feitas online, portanto o espaço da Web 2.0 tem sido empregado como articulação política e circulação de conteúdo político, além disso, a interatividade possibilitada por esse meio de comunicação ainda permite que os simpatizantes e militantes produzam seu próprio conteúdo eleitoral e o faça circular pelas redes sociais, possibilitando que os apoiadores se comuniquem e se organizem entre si independente da comunicação política da campanha (PENTEADO, 2011).

Apesar de não ter sido o primeiro a usar a internet como meio de comunicação do marketing político, a campanha de Barack Obama, em 2008, foi uma das mais marcantes da história, não só pelo fato de ser o primeiro negro visto como presidente dos Estados Unidos, mas também pela forma inovadora que a campanha se deu, onde se buscou utilizar todas as ferramentas que a Web 2.0 nos dispõe (ROCHA, 2014). É indiscutível que a campanha eleitoral de Barack Obama tenha sido um paradigma na utilização da internet, foi a partir desta que ocorreu um *boom* das mídias sociais nas campanhas políticas, uma vez que o norte-americano provou que há outras formas diferentes de interação entre políticos e eleitores (SAUSEN, 2012).

De acordo com Sausen (2012) como exemplo de marketing político nas plataformas digitais brasileiras podemos citar a campanha de Dilma Rousseff, em 2010, que teve uma grande influência da campanha de Obama dois anos antes, porém não obteve o mesmo êxito, pois mesmo com todo o suporte oferecido pela Web 2.0, as redes sociais não passaram de coadjuvantes, sendo utilizadas, na maioria dos casos, apenas para propagar ideais dos candidatos. Mesmo assim as eleições de 2010 tiveram um marco importante na utilização da internet e suas ferramentas nas campanhas eleitorais. O autor ressalta dois fatores importantes. O primeiro dele é o crescimento do número de internautas que segundo pesquisas do IBOPE, o Brasil conseguiu dobrar o número de internautas, de 32 milhões na campanha de 2006 para 66 milhões na campanha de 2010. O segundo fator é a legislação, que de acordo com a resolução de 16 de setembro de 2009 do Tribunal Superior Eleitoral, as campanhas na web eram bastante restritas. No dia 26 de setembro do mesmo ano, foi sancionada a lei que instituía novas regras para as eleições e permitiu o uso da internet desde para realização de propaganda à arrecadação de fundos, isso possibilitou que fosse realizado debates livremente, que fosse utilizado as redes sociais fora do período eleitoral, além da utilização da internet como campo de prova para todos os tipos de ideias.

Devido a crescente popularização das mídias sociais, o Presidente da República sancionou a Lei de nº 13.488, de 6 de outubro de 2007, que traz diversas alterações na Lei de nº 9.504 de 30 de setembro de 1997 no que se refere às campanhas eleitorais realizadas na internet. De acordo com uma cartilha divulgada pelo Tribunal Superior Eleitoral, as eleições de 2018, segundo o que está disposto na Lei nº13.488, a propaganda eleitoral pode ser realizada através de plataformas *on-line*; *site* do candidato, do partido ou da coligação, desde que o endereço eletrônico seja comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado em provedor de internet localizado no Brasil; mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação, desde que ofereça a opção de cancelar o cadastramento do

destinatário (no prazo máximo de 48 horas); *blogs*, redes sociais e *sites* de mensagens instantâneas com conteúdo produzido ou editado pelo candidato, pelo partido ou pela coligação. Fica vedado propaganda eleitoral em *sites* de pessoas jurídicas e em *sites* oficiais ou hospedados por órgão da administração pública; venda de cadastro de endereço eletrônico; propaganda por meio de telemarketing, em qualquer horário; atribuição indevida de autoria de propaganda a outros candidatos, partidos ou coligações.

Além disso, no que se refere à propaganda eleitoral na internet, a lei das eleições destaca algumas mudanças. Em relação a propaganda eleitoral na internet, a nova redação dada ao art. 57-C da Lei nº 9.504/1997 fica permitido, durante o período eleitoral, o impulsionamento de publicações nas redes sociais, como no Facebook e no Instagram, desde que seja contratada exclusivamente por partidos, coligações e candidatos e seus representantes, sendo a contratação do impulsionamento realizada diretamente na plataforma das mídias sociais. As publicações que forem impulsionadas devem exibir a palavra “patrocinado”, ficando claro para o eleitor e somente poderá ser utilizada como o intuito de promoção e benefícios dos próprios candidatos. Também é considerado impulsionamento a contratação de ferramenta de busca para ter prioridade nos resultados, conforme está estabelecido no § 2º do art. 26. Na nova redação de Lei das Eleições, fica incluso nos gastos eleitorais e sujeito aos limites de gastos estabelecidos para as campanhas eleitorais os custos obtidos através do impulsionamento de conteúdo, sendo obrigatório declarar à Justiça Eleitoral, na prestação de contas de campanhas, quais ferramentas foram utilizadas para impulsionamento de conteúdo de campanha. A Lei também proíbe a utilização de perfis falsos para veicular conteúdos de cunho eleitoral com a intenção de falsear identidade e de robôs, que são conhecidos por distorcerem a repercussão de conteúdo.

Apesar da internet ser uma ferramenta que veio para revolucionar a forma como interagimos, nenhum meio de comunicação que antecede a internet deixa de ter sua importância, onde cada um, apesar dos seus prós e contras, contribuem para a vida política e social de um país, nenhum deles conseguiu sobrepor o outro, cada um tem sua dinâmica e eficácia distinta (ROCHA, 2014). As novas tecnologias de informação vêm para complementar as já existentes (jornais, rádio, TV), a comunicação política continuará existindo nos meios de comunicação tradicionais, e a internet passa a integrar este sistema comunicacional (SILVA, 2009).

Conforme a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, realizada pela Secretaria Especial de Comunicação Social, que tem como objetivo revelar os hábitos de consumo de mídia da população brasileira mostra que os entrevistados utilizam a internet com forte intensidade, e apesar de terem uma confiança nas informações veiculadas na rede, eles ainda buscam os meios tradicionais de comunicação para validar aquilo que veem. A televisão permanece como o principal meio de comunicação dos brasileiros, onde nove de cada dez entrevistados citaram em primeiro ou segundo lugar a TV como veículo preferido para adquirir informação. A internet aparece em segundo lugar, sendo citada por quase metade dos entrevistados. 35% dos entrevistados mencionaram a rádio em primeiro ou segundo lugar de preferência e 32% falaram mencionaram o jornal.

4.2 O fenômeno das *Fake News* no cenário político

Embora a internet seja uma ferramenta importante para a comunicação eleitoral ela pode oferecer alguns riscos para a imagem pública do candidato, pois pode ocasionar um grande fluxo de conteúdos falsos, boatos e difamações (PENTEADO, 2011), um exemplo desse excesso de informação na web como algo negativo é o fenômeno das *fakes news* ou notícias falsas.

As *fakes news* se referem à fabricação de notícias falsas, tendo como objetivo manipular a opinião pública sobre fatos específicos, podendo afetar desde a vida das pessoas à situação política de um país (LITZENDORF NETTO, PERUYERA, 2018).

O termo foi utilizado pela primeira vez em 2014 pelo jornalista americano e editor do *BuzzFeed News* Craig Silverman, ao se deparar com uma falsa notícia que circulava nas redes sobre uma cidade do Texas está em quarentena após uma família contrair ebola (SILVERMAN, 2018).

Rocha et. al. (2018) coloca que devido às características da internet, onde qualquer pessoa pode ser capaz de produzir um texto considerado noticioso, tais textos podem ser rapidamente veiculados através das redes sociais, tendo essa prática como fomentadora do potencial aumento de produção de notícias consideradas falsas, visto que tanto os usuários como os sites de grande engajamento noticiam sem comprometimento com os preceitos jornalísticos.

As *fakes news* possuem grande influência no cenário político tanto no Brasil como mundo afora, exemplo disso podemos citar as eleições presidenciais norte americana em 2016, que conforme um levantamento realizado pelo *site* de notícias e entretenimento *BuzzFeed* estimou que as 20 notícias que obtiveram maior visualização neste período de campanha e que mais gerou compartilhamentos, reações e comentários no Facebook, sendo 8.711.000, eram notícias políticas consideradas falsas. No mesmo período, as 20 reportagens eleitorais de maior desempenho de grandes sites de notícias obtiveram um total de 7.367.000 tipos de engajamento, ou seja, as notícias falsas compartilhadas no Facebook obtiveram um engajamento superior ao das notícias verdadeiras. Das 20 notícias falsas que geraram mais engajamento, todas, exceto 3, demonstravam claramente apoio ao republicano Donald Trump, que acabou vencendo as eleições.

No que se refere ao cenário político brasileiro, Litzendorf Netto e Peruyera (2018) afirmam que as *fakes news* ganharam espaço, principalmente, a partir das manifestações populares de 2013 que, que acabou, de certa forma, culminando no golpe de Estado (ou *impeachment*) sofrido pela presidente Dilma Roussef. Também pode ser citado o assassinato da vereadora psolista Marielle Franco, que por ser uma pessoa pública, sua morte ganhou grande repercussão nas redes sociais, tendo uma proliferação tanto de notícias verídicas, mas também de notícias falsas de cunho difamatório sobre o caso e a vida da vereadora (ROCHA et. al. 2018).

De acordo com dados da 136 edição da Pesquisa CNT/MDA, que abordou o tema das *fake news*, mostra que 49% das pessoas utilizam a internet para buscar informações, incluindo redes sociais, portais ou aplicativos de mensagens. Quando questionado sobre o fato de acreditar nas informações da internet 81,4% responderam que acreditam em algumas notícias, mas desconfiam de outras e 68,2% disseram já ter ouvido falar sobre a existência de *fake news*. Todavia, quando desconfiam, apenas 31,5% afirmaram ter o costume de verificar a veracidade das informações; 45,4% afirmaram verificar só algumas vezes; e 22,7% não têm esse costume.

5. COMPORTAMENTO ELEITORAL E MÍDIAS SOCIAIS

Entender como os eleitores votam é um objeto de estudo antigo enfrentado pelos teóricos das ciências sociais e políticas, assim como da administração pública e do marketing político. Tal estudo consiste em compreender “como os cidadãos se comportam perante os fenômenos do ‘mundo político’ e, mais especificamente, como decidem seu voto” (BORBA, 2005). São várias as teorias que buscam explicar o fenômeno da decisão do voto, entre as principais podemos citar a teoria sociológica, a teoria psicológica e a teoria do voto racional. Essas teorias se pautaram em escolas de pensamentos e incentivaram o desenvolvimento de pesquisas e a formação de um alicerce teórico para uma nova área de investigação científica (SOARES; BURNI, 2013).

Segunda Borba (2005) a perspectiva sociológica utiliza uma abordagem onde o principal foco são as condições sociais, que estabelecem o contexto no qual as instituições, as práticas, as ideologias e os objetivos políticos estão inseridos, sendo essa abordagem do tipo macro. Portanto, a decisão do voto é estruturada no contexto em que o indivíduo convive, levando em consideração as variáveis socioeconômicas, demográficas e ocupacionais (BORBA, 2005). O voto é entendido como fruto de uma interação social entre os seres, pois os eleitores que se encontram em situações sociais semelhantes tendem a desenvolver condutas político-sociais semelhantes. De acordo com Lopes (2011), nessa perspectiva, os meios de comunicação desempenham um papel importante, onde a exposição a informações políticas seriam uteis para estimular interesses ou preferências latentes ou fortalecer posições que já foram estabelecidas previamente e, conseqüentemente, rejeitar informações contrárias.

A perspectiva psicológica, que surgiu na Universidade de Michigan, Estados Unidos, no final da década de 50 e foi liderada por Angus Campbell (CRISTIANO, 2010), pauta-se no indivíduo como unidade de análise para explicar o comportamento político (SOARES, BURNI, 2013). Utilizando a técnica de *surveys*, os teóricos buscaram compreender o comportamento político através das motivações, percepções e atitudes dos indivíduos em relação ao mundo político (BORBA, 2005). A técnica de *surveys* consiste na aplicação de questionários para captar as opiniões dos eleitores e melhor entender as suas escolhas. Essa teoria defende que, diferente da teoria sociologia, onde a decisão de voto parte de um contexto onde o indivíduo está inserido, que leva em consideração as clivagens sociais, a opinião do eleitor surge através da personalidade de cada ser. Segundo Telles et al (2009), a perspectiva psicológica desconsidera os efeitos dos meios de comunicação, pois entende-se que, primeiro, a maioria dos eleitores não possuem interesse pela política e, segundo, os cidadãos ativos, que são a minoria, e que acompanham a mídia já possuem uma identificação partidária e agem motivados por tal identificação.

Por fim, temos a perspectiva da escolha racional, também conhecida como teoria econômica do voto, onde o voto representa um caráter instrumental e o homem é um ser político provido de razão, que faz suas escolhas em função de aumentar seus benefícios e diminuir seus custos (BARROS, 2006). O indivíduo se comporta de modo semelhante a que ele se comportaria no mercado. Borba (2005) faz uma analogia entre a esfera política e o mercado consumidor, onde a esfera política passa a ser visualizado como um mercado político, onde os políticos tentam vender seu produto para os eleitores que assumem o papel de consumidores, escolhendo aquele produto que melhor lhe satisfaz, ou seja, aquele que diminuem seus custos e maximizem seus ganhos. A abordagem da escolha racional entende o voto como interesses econômicos, diferente das outras abordagens que focalizavam a identificação subjetiva, de classe ou a posição no sistema social (SOARES, BURNI, 2013). Por essa razão, os eleitores precisam obter informações, sendo assim a mídia se faz essencial como canal de fonte de informação e de divulgação de ideias, funcionando para os eleitores como um redutor das incertezas e balizador para as tomadas de decisões (TELLES et al, 2009).

Samuel Popkin em sua obra *The Reasoning Voter* realiza uma revisão das teorias clássicas do comportamento eleitoral e desenvolve a sua tese da racionalidade eleitoral, onde recorre à psicologia cognitiva para preencher lacunas deixadas pelos estudos anteriores (POPKIN, 1994). Segundo o autor, o processo de aquisição, análise e avaliação de informações há um custo elevado de investimento de tempo e energia, e o retorno esperado pelo tempo investido durante o processo de tomada de decisão é menor em comparação com o retorno esperado do mesmo tempo em outros usos, sendo assim, as pessoas utilizam suas experiências cotidianas como atalho informacional para avaliar o contexto político e fundamentar a tomada de decisão política. Nessa circunstância, a mídia funciona como um atalho informacional que pode afetar os eleitores de duas formas: diretamente, quando há um consumo de informação de forma intencional e indiretamente, quando as informações são adquiridas através de terceiros – *two-*

step flow communication. Como forma de atalho informacional, os eleitores também recorrem às pessoas que consideram mais interessadas em assuntos políticos. A opinião de terceiros tem a função de fortalecer ou confirmar informação que foram adquiridas através da mídia – *two-step flow communication*. Apesar dos diferentes níveis de interesse político, os eleitores adquirem contato às informações políticas através das suas interações cotidianas e recebem influência dos “líderes de opinião” que compõe seus laços sociais.

Sobre laços sociais, Mark Granovetter (1973) traz duas tipologias em seus estudos: laços fracos, que seriam estabelecidos entre indivíduos que possuem contato ocasionalmente, e os laços fortes, que se caracterizam pela afetividade e proximidade entre os indivíduos (GRANOVETTER, 1973). Conforme o autor, a força de um laço resulta da combinação da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade e serviços recíprocos que caracterizam esse laço. Exemplo de um laço forte seriam os familiares e amigos próximos de um indivíduo, enquanto que os colegas de trabalho ou qualquer outra pessoa com quem não se estabelece um vínculo de intimidade se caracterizam como laço fraco. Granovetter (1973) argumenta que os laços fracos funcionam como uma ponte para condução de fluxo informacional dentro de uma rede social, pois representam uma conexão entre grupos sociais distintos onde predominam os laços fortes. Os laços fracos têm a função de aumentar a conectividade entre esses grupos sociais distintos, pois eles possuem um maior alcance, visto que as pessoas que compartilham laços fortes tendem a ter amigos em comum. Apesar dos estudos de Granovetter sobre os laços sociais terem sido desenvolvidos baseando-se em relações físicas, os laços sociais são citados frequentemente em trabalhos no campo da cibercultura para caracterizar as relações virtuais (ROSSINI, LEAL, 2011).

Na política, os laços fortes fortalecem as crenças e perspectivas do indivíduo, já que as pessoas tendem a se relacionar com quem compartilham das mesmas situações social e econômica, interesses e proximidade geográfica. Já os laços fracos permitem que os indivíduos tenham contato com as diferenças políticas, ou seja, informações que não são transmitidas pelos relacionamentos caracterizados pelos laços fortes (ROSSINI, LEAL, 2013).

Levando em conta os conceitos de Granovetter, pode-se afirmar que as relações constituídas na redes sociais virtuais predominam os laços fracos, pois nos ambientes virtuais, as pessoas tendem a manter contatos com uma lista de “amigos” bastante abrangente, onde estão presentes as pessoas com o qual se mantêm relações mútuas e de intimidade, caracterizada pelos laços fortes, mas também por pessoas com quem não tem o hábito de interagir, permitindo a entrada de informações e opiniões divergentes daquelas presentes dentro do círculo social ao qual o indivíduo estar inserido, passando a ter contato com a realidade de outros contextos sociais e com fatos que podem ou não ser compartilhados dentro do seu grupo de convívio social (ROSSINI, LEAL, 2011).

Considerando a perspectiva racional do voto, pode-se concluir que as relações interpessoais possuem uma função de atalho de informação, reduzindo os custos do indivíduo para obter informações políticas, na medida que nas redes sociais é possível compartilhar links, vídeos e outros conteúdos, e o ato de compartilhar está atrelado à recomendação, significando que a pessoa considera aquela informação relevante para o seu círculo social (ROSSINI, LEAL, 2011).

Se levarmos em consideração a perspectiva sociológica do voto, onde a decisão eleitoral é um fenômeno social, pode-se afirmar que as campanhas nos ambientes virtuais abrem a possibilidade para a abordagem da política entre indivíduos socialmente e geograficamente distantes, proporcionando um debate mais heterogêneo, o que não seria permitido em uma círculo social mais fechado (ROSSINI, LEAL, 2011).

Nos argumentos desenvolvidos por Rossini e Leal (2011), vê-se que as campanhas eleitorais mediadas pelas redes sociais virtuais encontram fundamentos nas duas das mais relevantes perspectivas sobre o comportamento político, as teorias racional e social do voto.

Rossini e Leal (2013) concluem que os atalhos informacionais fornecidos pelas atividades e relações cotidianos alteram a maneira como as pessoas percebem a política. Muita dessa interações acontecem no meio digital, nesse sentido, a internet surge como um poderoso atalho, uma vez que permite com que os usuários realizem uma série de atividades, tais como acessar informações, compartilhar e interagir com conteúdo, engajar-se em diálogos sobre diversos assuntos e participar de redes amplas e diversificadas – algo que não pode ser omitido quando se pretende compreender como funciona os processos de decisões eleitorais.

6. CAMPANHAS BRASILEIRAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

No Brasil, podemos citar alguns exemplos de candidatos que fizeram o uso das mídias sociais como ferramenta para comunicação política. Sausen (2012) menciona a campanha eleitoral realizada para a Presidência da República feita por Dilma Rousseff e José Serra no ano de 2010. Dilma Rousseff, apesar de ter contratado um dos profissionais de marketing que compunha a equipe de Obama em 2008, não soube aproveitar todas as potencialidades oferecida pelas mídias sociais, sendo dos três principais candidatos daquele ano a que menos utilizou as redes. José Serra, por sua vez, foi o candidato mais presente nas redes sociais, fazendo o uso do *Twitter* para interagir em tempo integral com seus eleitores e compartilhar *links* e material da campanha, além de receber conteúdos de seus seguidores, o que reforça a ideia de na WEB 2.0 qualquer um pode produzir conteúdo.

Também no ano de 2010 podemos destacar a campanha de governador do Estado do Rio Grande do Sul, dos candidatos Yeda Crusius e Tarso Genro que também utilizaram as mídias sociais para compartilhar diversos conteúdos com seus seguidores, entre eles as novidades e detalhes da campanha, além de questões de ordem pessoal e familiar (SAUSEN, 2012).

Em uma análise realizada por Braga (2011) 281 candidatos ao Senado e aos governos estaduais nas 27 unidades federativas do Brasil do total de 406 utilizaram *websites* como ferramenta de comunicação política-eleitoral nas campanhas de 2010.

No que se refere às eleições municipais do pleito de 2012, Aggio e Reis (2013) analisaram três candidatos, que foram eleitos e que utilizaram a internet para fazer campanha, sendo eles: Fernando Haddad, eleito em São Paulo, Arthur Virgílio Neto, eleito em Manaus e ACM Neto, eleito em Salvador. Foi constatado que ambos fizeram uso da rede social *Facebook*, de maneira construtiva, procurando engajar eleitores, divulgar ações e apresentar propostas.

Na cidade do Rio de Janeiro, o candidato psolista Marcelo Freixo, que dispunha de pouco tempo de propaganda eleitoral na televisão, fez uso das redes sociais como ferramenta de comunicação. O candidato utilizou o *Facebook* e *Twitter* para mobilizar e engajar seus eleitores e apresentar suas propostas e ideias. (ITUASSU et. al. 2014).

No pleito de 2014, para as campanhas à Presidência da República, a candidata Dilma Rousseff se fez presente no *Instagram*, criando sua conta no período da campanha, diferente do candidato Aécio Neves que já possuía uma conta na rede social desde 2012. O *Instagram* foi utilizado por ambos para difundir ideias e propostas defendidas pelos partidos, propagar ideias defendidas na propaganda eleitoral televisionada, buscar uma aproximação com o eleitor através da apresentação de situações que humanizam o candidato e também para divulgar informações tanto de caráter exclusivo da plataforma como informações replicadas em outras plataformas midiáticas utilizadas na campanha (AZEVEDO e LIMA, 2015). A campanha também se deu, pelos dois candidatos, através de *fanpages* no *Facebook*, utilizada para divulgar agenda da campanha e manifestação de apoio por parte de personalidades e líderes políticos

(OLIVEIRA e COIMBRA, 2016) e também através de seus *websites*, onde foi proposto temas no debate eleitoral, que garantiu uma função mais robusta, distinguindo-se de outras plataformas digitais da campanha (MASSUCHIN e TAVARES, 2016).

Durante as eleições municipais de 2016 também foi utilizada as mídias sociais. Em uma análise realizada por Massuchin et. al (2018), onde foram escolhidos os três candidatos que tiveram a maior quantidade de votos na cidade de Imperatriz, Maranhão, foi observado a utilização das redes sociais como um canal para informar os eleitores sobre a agenda de campanha, e divulgação de conteúdo de outras mídias, como também para interagir com os seguidores, seguindo a mesma linha das pesquisas anteriores.

Para as eleições da Prefeitura Municipal de Curitiba, dos nove candidatos que concorreram ao cargo de prefeito, sete deles estavam presentes na rede social *Twitter*, sendo eles: Gustavo Fruet, Maria Victória, Ney Leprevost, Rafael Greca, Requião Filho, Tadeu Veneri e Xênia Mello (HERMAN, 2017). O autor fez uma análise das estratégias desenvolvidas pelos candidatos no *Twitter* onde pôde-se observar que o candidato Rafael Greca possuía uma estratégia de mandatária, visto que estava liderando nas pesquisas, fazendo poucas postagens de campanha negativa, já os candidatos Gustavo Fruet, Ney Leprevost e Requião Filho adotaram uma estratégia de ataque. Herman (2017) também constatou que as postagens do *Twitter* estão diretamente relacionadas com eventos tais como os debates televisionados, havendo um aumento de postagens realizadas pelos candidatos.

7. AMBIENTE INSTITUCIONAL DE PICOS

O município de Picos, também conhecido como cidade modelo e capital do mel, teve sua fundação a partir da Resolução Provincial nº 33 de 12/12/1859, sendo elevada à condição de cidade, segundo dados do IBGE.

Sendo uma das mais importantes cidades do Estado do Piauí, a capital do mel é uma referência na região centro-sul piauiense e possui o principal entroncamento rodoviário da região Nordeste, de acordo com o portal do Governo do Piauí.

Em conformidade com o portal do Governo do Piauí, no aspecto econômico a cidade se destaca por ter um forte comércio, possuindo uma das maiores feiras livres da região Nordeste, além de se destacar no agronegócio, tendo o mel como um produto de destaque. No aspecto cultural pode-se destacar a catedral de Nossa Senhora dos Remédios com o seu estilo arquitetônico neogótico, e o museu Ozildo Albano.

De acordo com dados extraídos do IBGE, a população picoense, segundo o censo de 2010, era de 73.414 pessoas, sendo a sua maioria do sexo feminino, e uma densidade demográfica de 137,30 hab/km². No ano de 2018 há uma população estimada de 78.002 pessoas. A taxa de escolarização é de 98,3% e o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal é de 0,698.

No que se refere ao eleitorado, segundo dados do TSE, o município de Picos é composto por 50.670 eleitores, sendo a sua maioria do sexo feminino, que corresponde a 52,59%. A respeito dos eleitores que se declaram transexuais e travestis, e que puderam optar pelo nome social nos documentos eleitorais, corresponde a 4 votantes.

Quanto ao grau de instrução, a maioria dos eleitores possuem o ensino fundamental completo, correspondendo a 23,25% dos eleitores, seguido pelo ensino médio completo e ensino médio incompleto.

As faixas etárias que mais se concentram eleitores são as que compreendem os eleitores de 25 a 29 anos, que representa 11,11%, 30 a 34 anos, representando 10,87% e 35 a 39 anos, que corresponde a 10,57%. Os eleitores que possuem voto facultativo, ou seja, estão entre 16 a 17 anos e mais de 69 anos, correspondem a 9,21%.

8. METODOLOGIA

Esse estudo tem como objetivo analisar a influência das mídias sociais na decisão do voto dos eleitores da cidade de Picos - PI. Para tal foi definido e utilizado algumas técnicas metodológicas.

Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica exploratória tendo como vista buscar uma maior compreensão da temática Web 2.0 e como ela vem sido utilizada nos últimos anos para a realização da comunicação política. A pesquisa bibliográfica se pauta em uma investigação em material teórico sobre o assunto de interesse e que serve de amparo para todo o plano de investigação (ALYRIO, 2009). Para esta pesquisa foi consultado artigos, livros e web sites.

A segunda etapa da pesquisa se deu por meio de um levantamento ou *survey* que como cita Gil (2011) esse tipo de pesquisa possui como característica a interrogação direta das pessoas do qual se tem interesse em conhecer o comportamento, possuindo como vantagens conhecimento direto da realidade, economia e rapidez e quantificação.

O estudo se caracteriza como descritivo que tem o intuito descrever as características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2011). Quanto à abordagem é de natureza quantitativa que de acordo com Alyrio (2009) essa abordagem busca a identificação quantitativamente o nível de conhecimento, as opiniões, impressões, hábitos e comportamento.

O universo da pesquisa é composto pelos eleitores que votam obrigatoriamente, ou seja, que estão na faixa etária entre 18 anos e 69 anos, da cidade de Picos - PI, correspondendo ao valor total de 46.001 pessoas, segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral. Para que fosse possível realizar a pesquisa, foi selecionado uma amostra de 380 eleitores, sendo essa amostra estratificada proporcionalmente entre sexo e faixa etária, como está disposta em anexo, permitindo uma margem de erro de 5% e nível de confiabilidade de 95%.

O instrumento utilizado para realizar a coleta de dados foi o questionário devido à amostra ser muito extensa. O questionário foi composto por questões estruturadas e foi utilizada a escala de Likert que consiste em um conjunto de afirmações onde o sujeito externa a sua opinião escolhendo um dos cinco ou sete pontos de uma escala. A cada ponto é associado um valor numérico, assim o sujeito obtém uma pontuação para cada item, e o somatório desses valores indica a sua atitude em favorável ou desfavorável (MARTINS; LINS, 2000). Para o presente estudo foi escolhido a escala com cinco pontos variando de Concordo totalmente a Discordo totalmente. O questionário foi aplicado nos meses de outubro e novembro de 2018 no centro da cidade de Picos.

A análise dos resultados foi realizada através do método de estatística descritiva de média e desvio padrão, com tabulação eletrônica dos dados através do *software Microsoft Excel*.

9. ANÁLISE E RESULTADOS

O questionário aplicado foi composto por 17 questões, que visavam traçar o perfil do eleitorado picoense e analisar como esse eleitorado utiliza a internet para obter informações, acompanhar a campanha eleitoral e interagir e opinar sobre política.

Foi utilizada a escala Likert como base para a elaboração das perguntas onde se buscava analisar como o eleitorado utiliza a internet, adotando 5 alternativas e atribuindo valores de 1 a 5 dispostos da seguinte forma: (1) Discordo Totalmente; (2) Discordo Parcialmente; (3) Nem Concordo e Nem Discordo; (4) Concordo Parcialmente e (5) Concordo Totalmente. Para as questões onde as afirmações são reversas foi atribuído o valor de 5 para a alternativa Discordo

Totalmente, 4 para a alternativa Discordo Parcialmente, 3 para a alternativa Nem Concordo, Nem Discordo, 2 para a alternativa Concordo Parcialmente e 1 para a alternativa Concordo Totalmente.

Para a análise de dados foi utilizado alguns parâmetros. Para a análise da Média foi considerado os valores abaixo de 3 insatisfatório, onde considera-se que o item foi mal avaliado pelo respondente; valores entre 3 e 4 foram considerados indiferente; e valores maiores que 4 foram considerados satisfatório, onde considera-se que o item foi bem avaliado pelo respondente. Para a análise do Desvio Padrão foi considerado os valores de 0 até 0,8 como um desvio baixo, significando que houve convergência entre as respostas; para os valores a partir de 0,8 a 1,2 foi considerado intermediário; e para os valores acima de 1,2 foi considerado um desvio alto, significando que houve divergência entre as respostas.

9.1 Análise das mídias sociais utilizadas pelos candidatos de Picos e microrregião

Realizando uma análise dos candidatos aos cargos de governador, senador, deputado estadual e deputados federal de Picos e microrregião durante o pleito de 2018, foi observado que os candidatos possuem perfis nas redes sociais que são utilizadas para estabelecer uma comunicação com os seus eleitores, informando sobre a agenda da campanha, apresentando propostas de governo e engajar o eleitorado. Dos 16 candidatos analisados, apenas 2 não estavam presentes em nenhuma rede social das quais foram analisadas: *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*.

O candidato a governador Wellington Dias, assim como o candidato a senador Wilson Martins possuem perfis no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. Dos candidatos a deputado estadual, o candidato Mauro Tapety possui perfil unicamente no *Facebook*, os demais estão presentes tanto no *Instagram* quanto no *Facebook*, onde os candidatos Celimaria Trajano, Iolanda Rego, Hélio Silva possuem apenas um perfil e os candidatos Moises Barbosa, José Maia Filho (Mainha), Belê Medeiros, José Neri (Nerinho) e Rubem Martins possuem *fanpages*. Já na rede social *Twitter* apenas os candidatos José Maia Filho (Mainha) e Belê Medeiros estão presentes, porém no perfil da Belê Medeiros ainda não possui nenhuma postagem.

Os candidatos a deputado federal, Marina Dias e Edmundo Galvão estão presentes no *Facebook*, onde possuem *fanpages*, e no *Instagram*. O candidato suplente Urbano Eulálio está presente no *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, porém o *Twitter* e o *Facebook* não possuem novas postagens desde 2016.

Dentre os 10 candidatos a deputado estadual, a candidata Bruna Cássia Barros e José Raimundo Pereira (Zé do Povo) não estão presentes nas redes sociais.

9.2 Análise do perfil do eleitorado

Dentre os 380 questionários que foram levados a campo, houve a validação de apenas 264, visto que 116 entrevistados, que corresponde a 30,52% da amostra, responderam que não utilizam a internet, sendo esses entrevistados situados na sua maioria nas faixas etárias de 50 a 54 anos e 55 a 59, 50% do sexo feminino e 50% do sexo masculino, e grau de escolaridade entre ensino fundamental incompleto e ensino fundamental completo.

Dos entrevistados que afirmaram utilizar a internet a grande parte se encontram nas faixas etárias de 25 a 29 anos e 35 a 39 anos, maioria do sexo feminino e com grau de escolaridade entre ensino superior completo, ensino superior incompleto e ensino médio completo.

9.3 Análise da dimensão utilização da internet para obter informações

| Questões | Média | Desvio Padrão |
|---|-------|---------------|
| 5. Uso a internet para obter informações sobre propostas e projetos dos candidatos. | 4 | 1,1 |
| 8. Me baseio nas informações obtidas na internet e redes sociais dos candidatos para me auxiliar na decisão do meu voto. | 4 | 1,4 |
| 9. Procuo me informar sobre a veracidade das informações em relação aos candidatos que compartilho na internet. | 4 | 1,1 |
| 13. Acredito que as informações sobre política compartilhadas na internet são verdadeiras. | 3 | 1,2 |
| 15. Considero as informações compartilhadas pelos candidatos em suas redes sociais irrelevantes para a decisão do meu voto. | 3 | 1,3 |

Tabela 1: Análise da dimensão utilização da internet para obter informações

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Conforme a dimensão acima, quando questionados sobre buscar informações acerca das propostas e projetos dos candidatos e basear-se nessas informações para auxiliar na tomada de decisão do voto, os entrevistados responderam satisfatoriamente em ambas as questões, o que corrobora com o que foi exposto sobre Popkin (1994) e sua tese da racionalidade eleitoral, onde a mídia possui a função de atalho informacional, permitindo que os eleitores poupem tempo e energia durante o processo de tomada de decisão. Todavia quando foi questionado sobre a relevância que as informações compartilhadas na internet têm para a decisão do voto houve uma neutralidade, porém, uma alta divergência entre as respostas. Pode-se concluir que embora as pessoas tenham o hábito de utilizar a internet para buscar informação, tais informações não possuem tanta relevância.

Quando questionados sobre procurar saber se as informações que compartilham na internet são verdadeiras, obteve-se uma resposta satisfatória, e apesar de na questão seguinte, tratar sobre acreditar que as informações compartilhadas na internet serem verdadeiras, ter obtido uma resposta neutra, mesmo havendo uma divergência alta nas respostas, pôde-se perceber que os internautas possuem consciência de que nem tudo que está sendo veiculado na internet é verídico, o que concorda com Rocha (2014) quando diz que qualquer pessoa pode criar um conteúdo de caráter noticioso e fazê-lo circular pelas redes sociais.

9.4 Análise da dimensão utilização da internet para acompanhar a campanha eleitoral

| Questões | Média | Desvio Padrão |
|--|-------|---------------|
| 10 Apesar de utilizar a internet, eu prefiro acompanhar a campanha eleitoral pela rádio a procurar informações na internet. | 2 | 1,0 |
| 11 Apesar de utilizar a internet, eu prefiro acompanhar a campanha eleitoral pelo jornal a procurar informações na internet. | 2 | 1,2 |

| | | |
|---|---|-----|
| 12 Apesar de utilizar a internet, eu prefiro acompanhar a campanha eleitoral pela televisão a procurar informações na internet. | 4 | 1,3 |
| 14 Deixei de votar em algum candidato devido a algo que foi postado em suas redes sociais. | 3 | 1,5 |

Tabela 2: Análise da dimensão utilização da internet para obter informações

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

No que se refere aos meios de comunicação utilizados para acompanhar a campanha eleitoral, os entrevistados não demonstraram tanto interesse em acompanhar a campanha pela rádio e jornal. Todavia, quando questionados sobre acompanhar pela televisão foi obtido respostas satisfatórias, o que demonstra que a televisão ainda é o meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, como informa as pesquisas do Pnad C e Pesquisa Brasileira de Mídia, e vai de encontro com o que foi exposto por Rocha (2014) e Silva (2009), que mesmo que a internet seja uma fonte de informação revolucionária, em momento algum os meios de comunicação antecessor a ela deixa de desempenhar sua importância dentro do sistema comunicacional.

Sobre deixar de votar em algum candidato devido a alguma informação publicada nas redes sociais, foi adquirida uma resposta neutra, no entanto com um alto grau de divergência, ou seja, muitas pessoas responderam de forma satisfatória ao item, outras nem tanto, o que reforça a ideia de Telles et. al (2009) que a mídia funciona como um redutor de incertezas e fornecer sustentação para as tomadas de decisões.

9.5 Análise da dimensão utilização da internet para interagir e opinar sobre política

| Questões | Média | Desvio Padrão |
|---|-------|---------------|
| 6 Utilizo as redes sociais para compartilhar publicações de cunho político e/ou demonstrar apoio à algum candidato. | 3 | 1,4 |
| 7 Curto/sigo ao menos um político nas redes sociais. | 3 | 1,6 |
| 16 Interaço nas publicações sobre política (curtir, comentar, compartilhar) nas redes sociais. | 3 | 1,3 |
| 17 Utilizo a internet e redes sociais para debater sobre propostas e projetos de políticos com outros usuários. | 3 | 1,6 |

Tabela 3: Análise da dimensão utilização da internet para interagir e opinar sobre política

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Quando questionados a respeito da interatividade nas mídias sociais, seja ela para compartilhar publicações de cunho político e/ou demonstrar apoio a algum candidato, debater propostas e projetos com outros usuários, interagir através de comentários e curtidas nas publicações ou acompanhar algum candidato via on-line, os respondentes mostraram uma certa neutralidade, apesar de haver uma grande divergência entre as respostas. Isso implica que grande parte do eleitorado picoense não utiliza de forma plena a questão da interatividade que a internet nos permite, o que entra em desacordo como o que foi dito por Rossini e Leal (2013) quando afirmam que a internet permite que os usuários possam realizar inúmeras atividades, entre elas acessar informações, compartilhar e interagir com conteúdo, engajar-se em diálogos sobre diversos assuntos e participar de redes amplas e diversificadas. Araújo et. al. (2011),

Penteado (2011), Sausen (2012) e Rocha (2014), também discutem sobre a interatividade na internet, no qual os eleitores podem interagir entre si, ou interagir com os candidatos, além de permitir que os eleitores criem conteúdo como uma forma de externar suas opiniões.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar como as mídias sociais influenciam na decisão do voto. Através do embasamento teórico foi possível compreender como a internet pode ser utilizada como uma ferramenta de comunicação, oferecendo suporte às campanhas eleitorais e como ela pode auxiliar os eleitores no processo de tomada de decisão.

A pesquisa alcançou seu objetivo geral como também os objetivos específicos. Em relação ao primeiro objetivo específico, que busca identificar o eleitorado picoense, foi possível detectar que as pessoas que geralmente acessam a internet estão, predominantemente, presentes nas faixas etárias de 18 a 34 anos, a medida que se eleva a faixa etária o percentual de usuários tende a cair. Também foi possível verificar que as pessoas que possuem baixo nível de escolaridade tendem a não utilizar a internet.

A respeito do segundo objetivo específico, que propõe investigar os políticos de picos e microrregião que utilizam as mídias sociais como meio de comunicação política, ficou evidente que houve uma grande adesão às redes sociais para o pleito de 2018, visto que dos 16 candidatos de Picos e macrorregião, apenas 2 não estavam presentes em nenhuma mídia das quais foram analisadas.

Como os resultados da pesquisa apresentam valores de desvio padrão altos, é possível perceber que há uma inconstância entre as respostas obtidas. Apesar disso, atendendo ao terceiro objetivo específico, que buscou analisar a influência que as mídias sociais exercem sobre a decisão do voto, foi possível observar que o eleitorado utiliza a internet para buscar informações sobre as propostas e projetos dos candidatos, todavia uma parte dos entrevistados acreditam que essas informações não fornecem qualquer amparo para a decisão de voto, tornando-as irrelevantes, enquanto outra parte acredita que essas informações podem ser úteis e as utilizam para auxiliar no processo de tomada de decisão. Além disso também foi perceptível que em relação a deixar de votar em algum candidato devido a algo que foi publicado nas redes sociais obteve-se uma resposta neutra, mas um alto grau de divergência entre as respostas, o que indica que houve tanto respostas satisfatórias ao item quanto insatisfatória. Sendo assim, não se pode concluir que as mídias sociais podem ser consideradas um fator determinante para alterar a decisão do voto, pelo menos no contexto ao qual se insere a presente pesquisa, porém é perceptível que a mesma pode influenciar na percepção que os eleitores possuem de cada candidato, podendo contribuir para a decisão do voto, tendo em vista que a internet, assim como as outras mídias, possui a característica de atalho informacional, como foi colocado por Popkin (1994).

Além dos objetivos da pesquisa foi possível tomar conhecimento de outros fatores. Em relação às informações, grande parte busca ter o conhecimento se são verdadeiras, o que podemos relacionar ao fato de que nos últimos anos houve uma crescente propagação na internet de notícias consideradas falsas, conhecidas como *Fake News*, que possuem a capacidade de influenciar na opinião pública podendo afetar no cenário político de um país, como foi citado na literatura.

Sobre os meios de comunicação que tem sido utilizado para acompanhar as campanhas eleitorais é perceptível que além de se fazer o uso da internet, a televisão continua sendo o dispositivo mais utilizado quando comparado a outros meios de comunicação tradicionais.

Por fim, a respeito da principal característica da internet, a interatividade, pode-se notar que pouco se tem feito uso da rede para esse propósito, pelo menos quando se trata sobre política, ficando a internet um pouco restrita somente para fins de busca de informação. Dito

isso, podemos concluir que apesar da internet ter sido uma ferramenta revolucionária e que tem contribuído muito para a realização das campanhas eleitorais, todavia, no contexto da cidade de Picos ela ainda aparenta não ter muita relevância no aspecto de promover interação entre os eleitores e entre os eleitores e candidatos, havendo uma simplificação da internet, por parte dos eleitores, restringindo-a para a finalidade de buscar informação, não se diferenciando muito dos outros meios de comunicação, como a televisão.

A pesquisa apresentou limitações pelo fato de haver uma grande resistência por parte dos entrevistados para responder ao questionário, o que dificultou a coleta de dados, ocasionando um dispêndio de tempo maior que o esperado durante a realização dessa etapa.

Espera-se que esse estudo desperte o interesse de outras pessoas sobre a temática da comunicação política nas mídias sociais e venha a servir como aporte para pesquisas futuras. Como proposta de um trabalho futuro fica a sugestão de estudar a influência na decisão do voto que cada rede social possui separadamente, visto que cada rede possui suas características, ou até mesmo buscar entender o que leva ao desinteresse de algumas pessoas em interagir nas redes sociais quando o tema é política, como foi demonstrado na pesquisa, já que a comunicação é de extrema importância para a manutenção dos processos democráticos.

REFERÊNCIAS

AGGIO, C.; REIS, L. **Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012.** Revista Compólitica, n. 3, v. 2, 2013.

ALYRIO, R. D. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Administração.** Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.

ANTUNES, B. C. **Marketing político e sua influência na campanha eleitoral.** Monografia (Monografia em Comunicação Social). Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA. Brasília, 2017.

ARAÚJO, R. P. A., PENTEADO, C. L. C., SANTOS, M. B. P. **Informação e contra-informação: o papel dos blogs no debate político das eleições presidenciais de 2010.** IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, Belo Horizonte, 2011.

AZEVEDO, A. C.; LIMA, A. M. L. **Imagem e Política: o Instagram na corrida ao Planalto em 2014.** VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, Rio de Janeiro, 2015.

BARROS, D. F. **O Eleitor, o Político e o Marketing Político: o Bom, o Mau e o Feio.** Dissertação (Mestrado em Administração Pública) Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresa – EBAPE, Fundação Getúlio Vargas-FGV, São Paulo, 2006.

BRAGA, S. **O uso da internet nas campanhas eleitorais: o balanço do debate e algumas evidências sobre o Brasil.** Revista USP, São Paulo, n. 90, p. 58-73, 2011

BORBA, J. **Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro.** Opinião Pública, Campinas, v. XI, n. 1, p. 147-168, 2005.

BUZZFEED. **This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook.** 2016. Disponível em: <<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook#.yyvwDO4z>> Acesso em: 11 de set. de 2018.

CNT – Confederação Nacional de Transporte. **136º Pesquisa CNT/MDA.** Disponível em: <<http://www.cnt.org.br/imprensa/noticia/resultados-136-pesquisa-cnt-mda>> Acesso em: 11 de set. de 2018.

CORTEZ, C. G. **Como aumentar a visibilidade e credibilidade dos parlamentares por meio das mídias sociais.** Monografia (Especialização em Política e Representação Parlamentar). Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento da Câmara dos Deputados/Cefor. Brasília, 2012.

CHRISTIANO, L. **A escolha racional e suas convergências sociológicas nas ciências econômicas e políticas.** Em Tese. v. 7, n. 1, 2010.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Estatísticas Eleitorais**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>> Acesso em: 15 de set. de 2018

KOTLER, P, KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12º edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6º edição. São Paulo: Atlas, 2011.

GOVERNO DO PIAUÍ. **Picos - a cidade modelo**. Disponível em: <<http://www.pi.gov.br/materia/conheca-o-piaui/picos-a-cidade-modelo-1487.html>>. Acesso em: 16 de dez. de 2018.

GRANOVETTER, M. S. **The Strength of Weak Ties**. American Journal of Sociology, Chicago, v.87, n. 6, p. 1360-1380,1973.

ITUASSU, A.; CAPONE, L.; PARENTE, T.; PERCORARO, C. **Internet, eleições e democracia: o uso das redes sociais digitais por Marcelo Freixo na campanha de 2012 para a Prefeitura do Rio de Janeiro**. Revista Compolítica, n. 4, v. 2, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Acesso à internet e à Televisão e posse de Telefone Móvel Celular para uso pessoal 2014**. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>> Acesso em: 3 de ago. de 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2016**. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101543>> Acesso em: 3 de ago. de 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Informações por cidade e estado**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/informacoes-por-cidade-e-estado?t=destaques&c=2208007>>. Acesso em: 16 de dez. de 2018.

LITZENDORF NETTO, C. F. W.;PERUYERA, M. S. **Fake News como ferramenta de propaganda política na internet**. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Cascavel, 2018.

LOPES, N. F. A. **Política na rede: Papel das redes sociais da internet na campanha eleitoral para a presidência da república do Brasil em 2010**. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR, Belo Horizonte, Brasil, 2011.

MARTINS, G. A.; LINTZ. A. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 2000.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. **Estratégias eleitorais online: os padrões de campanha nas páginas dos candidatos durante as eleições de 2014 no Brasil**. Teoria e Pesquisa, n. 25, v. 1, 2016.

NIEWEGLOWSKI, M. C. B. **Marketing político e as estratégias de comunicação que influenciam na decisão de voto do eleitor nas mais variadas esferas da sociedade atual.** Monografia (Especialização em Marketing Empresarial). Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

OLIVEIRA, L. A.; COIMBRA, M. R. **Internet e eleições: as estratégias dos candidatos à Presidência em 2014 em suas fanpages.** Versos e Reversos, Juiz de Fora, 2016.

PENTEADO, C. L. C. **Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades.** Revista USP, São Paulo, n. 90, p. 6-23, 2011.

POPKIN, S. L. **The Reasoning Voter.** 2ª edição. Chicago: The University of Chicago Press, 1994.

ROCHA, B. A.; LAVRADA, S. L.; SILVEIRA, A. C. M. **O avanço das fake news e sua retratação na mídia de referência.** XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Cascavel, 2018.

ROCHA, L. E. C. **A comunicação política na web 2.0: estudo de caso sobre os perfis e páginas do presidente da república Jorge Carlos Fonseca e do primeiro ministro Jose Maria Neves no facebook.** Monografia (Monografia em Ciência Política e Relações Internacionais) Universidade do Minleto. Minleto, 2014.

ROSSINI, P. G. C.; LEAL, P. R. F. **A decisão eleitoral na era das redes sociais: a perspectiva da lógica social do voto.** XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011.

ROSSINI, P. G. C.; LEAL, P. R. F. **Efeitos da campanha virtual no universo das mídias sociais: o comportamento do eleitor no Twitter nas Eleições 2010.** Revista compolítica, Rio de Janeiro, n. 3, v. 1, 2013.

SAUSEN, L. M. **As redes sociais como ferramenta de comunicação do marketing político.** Monografia (Monografia em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda). Universidade Regional no Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 2012.

SANTO, P. E.; FIGUEIRAS, R. **Comunicação Eleitoral.** In: CORREIA, J. C.; FERREIRA, G. B.; SANTO, P. E. (Orgs.). **Conceitos da Comunicação Política.** Corvilhã: LabCom Books, p. 77-89, 2010.

SANTOS, S. C.; BICHO, C. P. **ELEIÇÕES AUTÁRQUICAS 2.0: Análise das estratégias de comunicação online de candidatos, partidos e movimentos independentes.** Sociologia, Problemas e Práticas, n. 81, p. 189-210, 2016.

SILVA, S. P. **Estado, democracia e internet: requisitos democráticos e dimensões analíticas para a interface digital do Estado.** Tese (Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2009.

SILVERMAN, C. **Eu ajudei a popularizar o termo "fake news", mas hoje sinto calafrios ao ouvi-lo.** 2017. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/historia-fake-news?utm_term=.dmzbmWOYr#.voM9ejXy6> Acesso em: 21 de jun. de 2018.

SOARES, M. M.; BURNI, A. **Eleições majoritárias nas capitais estaduais brasileiras: independência e interdependência federativa.** Conexão Política, Teresina, v.2, n. 1, p. 79-107, 2013.

OLIVEIRA, L. A.; COIMBRA, M. R. **Internet e eleições:** as estratégias dos candidatos à Presidência em 2014 em suas *fanpages*. Versos e Reversos, Juiz de Fora, 2016.

TELLES, H. S.; LOURENÇO, L. C.; STORNI, T. P. L. **Partidos, campanhas e voto:** como o eleitor decide nas municipais. Sociedade e Cultura, Goiânia, v.12, n.1, p 91-116, 2009.

TSE. **Propaganda eleitoral na internet.** Disponível em: <
<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Junho/cartilha-interativa-orienta-sobre-propaganda-eleitoral-na-internet> > Acesso em: 6 de ago. de 2018.

GRANOVETTER, M. S. **The Strength of Weak Ties.** American Journal of Sociology, Chicago v.87, n. 6, p. 1360-1380,1973.

ANEXO

Quadro 1: amostra estratificada

| Sexo Faixa etária | Feminino | Masculino |
|----------------------|----------|-----------|
| 18 a 20 | 12 | 13 |
| 21 a 24 | 18 | 19 |
| 25 a 29 | 24 | 23 |
| 30 a 34 | 23 | 22 |
| 35 a 39 | 24 | 21 |
| 40 a 44 | 22 | 19 |
| 45 a 49 | 20 | 17 |
| 50 a 54 | 19 | 16 |
| 55 a 59 | 15 | 13 |
| 60 a 64 | 12 | 9 |
| 65 a 69 | 10 | 8 |

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

APÊNDICE



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



Este questionário possui como finalidade coletar informações para um Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Piauí – UFPI, Campus de Picos. O mesmo será utilizado para fins científicos, garantindo o sigilo de suas informações

1. Idade

- | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18 a 20 | <input type="checkbox"/> 35 a 39 | <input type="checkbox"/> 55 a 59 |
| <input type="checkbox"/> 21 a 24 | <input type="checkbox"/> 40 a 44 | <input type="checkbox"/> 60 a 64 |
| <input type="checkbox"/> 25 a 29 | <input type="checkbox"/> 45 a 49 | <input type="checkbox"/> 65 a 69 |
| <input type="checkbox"/> 30 a 34 | <input type="checkbox"/> 50 a 54 | |

2. Sexo

- Feminino Masculino

3. Escolaridade

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ensino fundamental incompleto | <input type="checkbox"/> Ensino médio completo |
| <input type="checkbox"/> Ensino fundamental completo | <input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto |
| <input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto | <input type="checkbox"/> Ensino superior completo |

4. Você utiliza alguma mídia social? (Facebook, Instagram, Twitter...)

- Sim Não

A partir de agora esse questionário só poderá ser respondido pelas pessoas que utilizam mídias sociais, caso tenha respondido “sim” continue respondendo a pesquisa.

5. Uso a internet para obter informações sobre propostas e projetos dos candidatos.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Concordo totalmente | <input type="checkbox"/> Discordo parcialmente |
| <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente | <input type="checkbox"/> Discordo totalmente |
| <input type="checkbox"/> Nem concordo, nem discordo | |

6. Utilizo as redes sociais para compartilhar publicações de cunho político e/ou demonstrar apoio à algum candidato.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Concordo totalmente | <input type="checkbox"/> Discordo parcialmente |
| <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente | <input type="checkbox"/> Discordo totalmente |
| <input type="checkbox"/> Nem concordo, nem discordo | |

7. Curto/sigo ao menos um político nas redes sociais.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Concordo totalmente | <input type="checkbox"/> Discordo parcialmente |
| <input type="checkbox"/> Concordo parcialmente | <input type="checkbox"/> Discordo totalmente |
| <input type="checkbox"/> Nem concordo, nem discordo | |

8. Me baseio nas informações obtidas na internet e redes sociais dos candidatos para me auxiliar na decisão do meu voto.

17. Utilizo a internet e redes sociais para debater sobre propostas e projetos de políticos com outros usuários.

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Nem concordo, nem discordo
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
“JOSÉ ALBANO DE MACEDO”**

Identificação do Tipo de Documento

- Tese
 Dissertação
 Monografia
 Artigo

Eu, Kaenna Fernandes Gonçalves dos Santos,
autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de
02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar,
gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação
Análise da influência das mídias sociais no
processo de decisão de voto na cidade de Picos - PI
de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título
de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 19 de dezembro de 2018.

Kaenna Fernandes Gonçalves dos Santos
Assinatura

Assinatura