

Pesquisas Eleitorais e Redes Sociais: Um estudo da Disputa Presidencial Brasileira de 2018

Júlia Rodrigues de Lemos

Bacharel em Administração Pública pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).

José Geraldo Pereira Barbosa

Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Coordenador e Professor Adjunto do Curso de Administração Pública da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)

Marina Dias de Faria

Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Professora Adjunta da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).

Resumo: O objetivo deste estudo é analisar a relação entre o desempenho dos candidatos na eleição presidencial brasileira de 2018 nas redes sociais e o resultado das pesquisas de intenção de voto. Uma análise estatística foi realizada através do cálculo de médias, coeficientes de correlação e regressão linear simples. Os dados indicam que a métrica seguidores possui forte correlação com os resultados das pesquisas de intenção. Verificou-se também que embora os números das métricas seguidores e engajamento do candidato Bolsonaro fossem os maiores na véspera da eleição, os números destas métricas do candidato Haddad cresceram de forma bem mais acentuada do que as do candidato eleito no período pós primeiro turno. Os resultados confirmam os resultados da literatura revisada de que o candidato eleito é o que possui o melhor desempenho nas redes sociais e sugerem que é possível converter seguidores das redes em eleitores, em especial por meio de maior engajamento com os mesmos nas redes sociais.

Palavras-chave: Eleição presidencial, intenção de voto, redes sociais, engajamento, seguidores

Introdução

Depois da eleição que culminou na vitória de Barack Obama em 2008, a internet ganhou cada vez mais espaço nas disputas eleitorais. Estava iniciada uma nova fase nas campanhas políticas, agora com mais um foco além das mídias tradicionais: a campanha on-line. Oito anos depois, Trump foi eleito em uma eleição marcada pelo papel decisivo das redes sociais, com o aumento do poder dessas plataformas em relação às duas eleições anteriores. As duas experiências estadunidenses devem servir como caminho para orientar a investigação a respeito da importância das redes sociais na comunicação política. No Brasil, segundo Gomes et al. (2009, p.2), o “fenômeno da recepção, do repasse e do envio de mensagens de texto por telefonia celular” foi uma das características presentes entre os internautas, durante a campanha online de 2008 (GOMES et al., 2009, RODRÍGUEZ-ANDRÉS, 2017).

Em relação ao uso de internet no Brasil, em 2017, a internet era utilizada em 74,9% dos domicílios, um crescimento de 5,6% comparado ao ano anterior, sendo o telefone móvel celular o equipamento mais utilizado para acessar a internet (98,7%). Quanto à finalidade do acesso à internet, 95,5% das pessoas maiores de 10 anos utilizam a rede com o objetivo de “enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos diferentes de e-mail” (IBGE, 2018). Ainda em relação ao perfil de usuários de internet brasileiros, dois terços dos brasileiros possuem contas em redes sociais. O Facebook é a segunda rede social mais utilizada pelos eleitores brasileiros (57%), perdendo apenas para o Whatsapp (65%); em terceiro lugar está o

Instagram (35%). Quase metade dos eleitores usuários do Facebook utilizam a rede para ler notícias eleitorais e políticas (DATAFOLHA, 2018).

Outro elemento presente no período eleitoral são as pesquisas de intenção de votos. Através destas os eleitores sabem antecipadamente como está a possível distribuição de votos entre os candidatos, além de permitir que as equipes responsáveis pelas campanhas eleitorais ajustem suas estratégias buscando a vitória nas urnas (SILVEIRA, 2002). Na última eleição os institutos de pesquisa foram eficazes em indicar os candidatos que disputariam o segundo turno e o vencedor da eleição (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2018; INSTITUTO DATAFOLHA, 2018; TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2018).

Gomes et al (2009) apontam a importância de estudos sobre o uso das redes sociais nas campanhas eleitorais que abordem novos aspectos, diferentes da análise de tendências relacionadas ao uso dos recursos online de comunicação. Simões e Silva (2019) também incentivam que sejam feitas novas investigações que versem sobre redes sociais e seus impactos nas eleições. Assim, este estudo possui como principal objetivo analisar a relação, do ponto de vista estatístico, entre o desempenho dos candidatos à Presidência da República na eleição brasileira de 2018 nas redes sociais e o resultado das pesquisas de intenção de voto. A análise foi realizada através das métricas de engajamento e seguidores no perfil dos candidatos. Foram analisados os perfis oficiais dos candidatos utilizados na campanha nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter.

Estipulou-se como objeto de estudo a eleição presidencial brasileira de 2018 por ser a eleição nacional mais recente, sendo conseqüentemente a mais impactada pelo avanço do uso das redes sociais. O aumento de eleitores conectados à internet indica maior importância desse meio para qualquer setor, inclusive para a política. Cavassana e Sindensky (2019) apontam que o interesse por informações a respeito de política no meio digital é crescente. Além disso, como a cada nova eleição a intensidade de utilização de cada plataforma digital é alterada, bem como a adoção ou exclusão do uso de determinadas redes pelos políticos e as ferramentas digitais estão constantemente sendo transformadas, não é possível que uma pesquisa desse tema se mantenha atualizada se executada muito tempo após os acontecimentos estudados (GOMES et al., 2009; BRAGA e CARLOMAGNO, 2018).

Não foi analisado o conteúdo das publicações, ou seja, se as postagens e reações são negativas ou positivas em relação à candidatura ou a veracidade das informações. Neste estudo, o desempenho dos perfis dos candidatos nas redes sociais foi mensurado através das interações em cada plataforma de maneira quantitativa. Também não foram avaliadas as estratégias utilizadas por cada candidato. Logo, analisou-se o volume das métricas apresentadas anteriormente e o quanto este variou ao longo do período de campanha eleitoral.

Referencial Teórico

Breve Histórico sobre Eleições e o uso de redes sociais

Analisando a eleição estadunidense de 2000, Bimber e Davis (2003) concluíram que a utilização do meio digital nas campanhas eleitorais exerceria um efeito mínimo sobre os indecisos e não seria capaz de mudar um voto; mesmo entre os militantes, o efeito seria de mínima tendência de reforço. Considerando o intervalo de uma campanha eleitoral depois, este cenário foi alterado. Segundo Gomes et al. (2009) as campanhas políticas dos anos 1990 até a de 2008 podem ser divididas em três grupos: (i) proto-web, (ii) web e (iii) pós web. No primeiro

grupo estão as campanhas ainda off-line do início dos anos 1990, que identificaram o e-mail como principal ferramenta da internet e o utilizavam como único ponto on-line das campanhas, com o objetivo de enviar e receber correspondências eletrônicas a distância (GOMES et al, 2009).

No final dos anos 1990 e início dos anos 2000 as campanhas entraram na era web onde, num primeiro momento, utilizavam a internet para disponibilizar no mundo digital cópias dos materiais do mundo off-line das campanhas. Ainda que os partidos políticos e os próprios eleitores publicassem informações sobre política na internet, essas ações eram tímidas. Mais tarde, algumas ferramentas próprias do mundo on-line foram incorporadas às campanhas dos anos 2000, como recursos multimídias e aplicativos. (NORRIS, 2001 apud PEIXOTO e SOUZA, 2016, GOMES et al, 2009).

Durante os anos 2000, as campanhas entraram na fase web, na qual as plataformas digitais passaram a ter o objetivo de incentivar a participação dos usuários das redes no sentido de compartilhar as informações e criar uma campanha cooperativa, de modo que o conteúdo divulgado nessas plataformas fosse distribuído o máximo possível. Por esse motivo, a literatura sobre o assunto é pouco extensa, visto que até 2008 não existiam campanhas realmente focadas na comunicação política online (GOMES et al., 2009).

Em 2008, Obama não foi pioneiro em relação a descobrir ou desenvolver novas ferramentas e práticas de marketing digital, mas sim em utilizar muitos desses meios para uma campanha política. Ou seja, seu pioneirismo nesse assunto foi em trazer as plataformas já existentes no mercado do marketing para o meio político utilizando-as muito bem integradas entre si, criando uma verdadeira rede. (GOMES et. al, 2009, WILLIAMS; GULATI, 2013 apud OLIVEIRA e ALMEIDA, 2018).

A campanha de Trump em 2016 pode ser considerada referência na utilização de redes sociais em campanha política por ser a primeira a apostar nas redes sociais como principal canal de comunicação com os eleitores, tirando o foco dos meios tradicionais de comunicação (HENDRICKS, 2017 apud RODRIGUEZ-ANDRÉS, 2017). Kantrowitz (2016) apresenta o acerto da equipe responsável pela campanha de Trump ao apostar nas redes sociais como fator fundamental para o sucesso da campanha do presidente. Segundo Brad Parscale, diretor de marketing da campanha de Trump, as redes Twitter e Facebook e o buscador Google foram cruciais para a vitória em 2016. Um ano antes da eleição de 2016, praticamente o mesmo número de usuários seguia Trump e sua adversária, Hillary Clinton no Twitter (DAVIS, HOLTZ-BACH e JUST, 2016 apud RODRIGUEZ-ANDRÉS, 2017). Porém, no último dia da campanha, Trump havia conseguido 3 milhões a mais de seguidores do que Clinton. Em relação à interação com seus seguidores, medida através da taxa de engajamento, Trump também apresentou superioridade, como mostra Katie Meyer (2016), recebendo mais do que o dobro de interações diárias do que Hillary. Em razão do desempenho de Trump nas redes sociais e a importância dada a essas plataformas durante toda a campanha presidencial estadunidense, a imprensa passou a denominar a eleição de 2016 como a “Eleição do Twitter” e “Eleição do Facebook”, ocupando a posição que anteriormente pertencia à eleição de 2008 (HELLER, 2016 e MIMS, 2016).

Campanhas políticas e internet no Brasil

Na eleição presidencial brasileira de 1998 a internet exerceu o papel de “mero acessório nas estratégias de comunicação dos candidatos” (ALDÉ E BORGES, 2004 p.115) e sua

principal função era dar acesso à informação aos eleitores já interessados no candidato. O conteúdo divulgado abrangia assuntos como agenda do candidato, materiais de campanha e programas de governo, divulgação característica da fase web de campanha online apresentada por Gomes et al (2009).

Em 2002, a internet foi utilizada pelos candidatos como um eficiente instrumento de marketing político tanto em relação ao público-alvo e custos de campanha, quanto a evitar a regulação por parte da justiça eleitoral, que ainda focava seus esforços nas mídias tradicionais. Outro papel fundamental da internet nessa eleição foi a estratégia de “plantar” notícias em tempo real nas redes para que essas fossem amplificadas pela mídia, aumentando a visibilidade de notícias que poderiam não receber tanta atenção. Esse movimento de divulgação de informações na internet tornou a disputa mais agressiva, dando mais espaço para o confronto entre os candidatos através do uso de acusações e críticas aos adversários em suas páginas. Porém, mesmo com a influência exercida pela internet na campanha de 2002, o conteúdo divulgado na rede só foi amplificado graças à mídia impressa, ou seja, por mais que o mundo off-line tenha sido impactado pelo online, o primeiro ainda manteve seu papel dominante nessa campanha (ALDÉ e BORGES, 2004).

A partir de 2010, as campanhas políticas foram impactadas pela Lei n.º 12.034/09 que, alterando o Código Eleitoral Brasileiro, passou a “regulamentar o uso da internet como mecanismo de propaganda eleitoral” (PEIXOTO e SOUZA, p.285). Antes da criação dessa lei, a competência cabia ao Tribunal Superior Eleitoral que atribuía competência aos juízes eleitorais locais, porém, como as decisões eram tomadas por cada Tribunal Regional Eleitoral (TRE) individualmente, criou-se um cenário de instabilidade em razão das decisões conflitantes de cada TRE. Segundo Peixoto e Souza (p.294), a lei foi fundamental na “ampliação do uso da internet como ferramenta de campanha por candidatos, coligações e partidos políticos, o que possibilitou a extensão do diálogo e da interação com eleitores”. Nessa eleição a internet ocupou a terceira posição como fonte de informação do eleitor, ficando atrás apenas da televisão e de conversas com amigos e parentes (COSTA, 2011).

A participação tímida dos candidatos nas redes sociais já não era mais suficiente para marcar presença no ambiente digital na eleição de 2010. Agora, era necessária uma verdadeira interação em todas as redes para suprir as demandas do eleitorado e ouvir as sugestões desse público sobre pontos do programa de governo, por exemplo. Além disso, o sentimento de maior proximidade entre eleitor e candidato, causado pelas redes sociais, conseguia transmitir ao cidadão a ideia de que ele é realmente importante nesse processo (MARQUES E SAMPAIO, 2011).

Analisando a eleição presidencial brasileira de 2014, Dias (2016) destaca que mais importante do que o uso da plataforma Facebook em si foi o modo como esta foi empregada na campanha. Os dois candidatos que tiveram mais votos, Dilma Rousseff e Aécio Neves, estavam divididos entre destacar suas próprias qualidades positivas e, ao mesmo, tempo atacar o lado adversário representando-o da “maneira mais negativa possível”.

Na eleição parlamentar deste mesmo ano, os candidatos mais populares no Twitter tenderam a obter mais votos nas eleições. Mesmo que inúmeras outras variáveis tenham sido responsáveis por intervir no resultado final da eleição, os dados do estudo de Pinho e Amaral (2018) apontaram que o uso da plataforma Twitter na campanha eleitoral teve relação com o desempenho alcançado pelos parlamentares na eleição de 2014. A relação, segundo o autor, pode existir em dois sentidos: (i) candidatos com perfis populares na rede social conseguem mais votos e (ii) maior visibilidade política. Em ambos os sentidos existe a compreensão dos

parlamentares da importância de estar presente em redes sociais, especialmente no período de campanha eleitoral.

Em pesquisa sobre as eleições presidenciais de 2018 Simões e Silva (2019) também chamam atenção para a importância de se entender o uso do Twitter pelos candidatos à presidência do Brasil. Estes autores destacam que na referida eleição os candidatos adotaram diferentes estratégias no uso do Twitter. Utilizando conceitos norteadores para analisar os conteúdos postados pelos candidatos os autores destacam que o candidato eleito foi o que mais usou Emoção (tentativa de conexão emocional com o eleito potencial) em seu Twitter.

Redes sociais e eleitores

As mídias sociais interferem nas variáveis que afetam de forma significativa a intenção de voto do eleitor e devem ser consideradas como ferramentas úteis nas campanhas políticas com a finalidade de conhecer as necessidades do eleitorado. Os debates políticos entre os usuários nas redes sociais permitem o aumento da participação política dos cidadãos e da capacidade de julgar os candidatos além de permitir interações entre instituições políticas e eleitores (OLIVEIRA e ALMEIDA, 2018, ZHANG et al., 2010, STIEGLITZ; DANG-XUAN, 2013). Cabe o destaque de que também são as redes sociais as maiores responsáveis pela rápida propagação de notícias falsas (fake news) (SILVA, 2019).

Diversos estudos foram realizados na última década buscando entender a relação entre as mídias digitais e o processo eleitoral. Na eleição de 2009 da Alemanha, o Twitter serviu como um válido indicador em tempo real do sentimento político. Mais de um terço das publicações analisadas no estudo de Tumasjan et al. (2010) indicavam que, além de servir como uma plataforma para o usuário emitir opinião política, o Twitter é também um espaço para debate político entre os eleitores. E, em relação à utilização do material publicado na rede para previsão do resultado final da eleição, os autores concluem que as mensagens da rede refletem o resultado da eleição e até se aproximam dos métodos tradicionais de previsão. O estudo sugere que o Twitter possa ser usado como complemento desses métodos.

A eleição do Reino Unido de 2010 também foi objeto de estudo no sentido da análise da influência do Twitter nesse processo. Ao analisarem o comportamento entre os usuários com posicionamentos políticos opostos na rede, concluiu-se que entre as interações de compartilhamento (retweets) e de resposta (menções), a segunda prevaleceu. Ou seja, as conversas entre esses internautas aconteciam em maior volume do que o compartilhamento de conteúdo do usuário com posicionamento político oposto (BOUTET, KIM e YONEKI, 2012). Johnson e Kaye (2014) estudaram o quanto os usuários interessados em política, ou seja, aqueles que acessam sites e plataformas digitais relacionados a esse conteúdo, veem essas redes como fontes com credibilidade. Blogs políticos obtiveram o melhor resultado como fonte em que os usuários acreditam, seguidos por sites políticos e jornais online, enquanto as redes sociais foram, dentre as plataformas analisadas na pesquisa, as que obtiveram o pior índice de credibilidade. Quanto mais os usuários interessados em política usam as redes sociais para ter acesso a esse tipo de informação, mais eles tendem a acreditar nessas plataformas, assim como os usuários que confiam em sites e blogs oficiais de candidatos. Usuários que confiam em sites de emissoras de televisão também tendem, mas com menor força, a acreditar nas redes sociais. Por outro lado, os usuários que confiam em sites e blogs sobre política são mais suscetíveis a julgar a credibilidade das redes sociais. No geral, os usuários mais jovens, com menor nível

educacional, interesses políticos liberais e que acreditam no governo tendem a ver as redes sociais como fonte de informação política com credibilidade (JOHNSON e KAYE, 2014).

Após a eleição estadunidense de 2016, Heredia, Prusa e Khoshgoftaar (2018) verificaram que o volume de tweets relacionados aos candidatos não foi uma forma válida para prever o resultado da eleição. Nem o volume de publicações nem os sentimentos (negativo e positivo) presentes nessas publicações foram estatisticamente significantes para servirem de ferramenta para prever o resultado final. Porém, segundo os autores, mais estudos sobre o assunto são necessários através de outras abordagens assim como a análise da influência dos tweets de contas falsas conhecidas como “fakes”, “spam” e “bots”, não contabilizados no estudo.

Metodologia

Três redes sociais foram selecionadas para análise: Facebook, Instagram e Twitter. As redes foram escolhidas por serem as mais utilizadas pelos candidatos brasileiros (BRAGA e CARLOMAGNO, 2018) e pela disponibilidade dos dados públicos analisados nesse estudo. Os dados de desempenho em redes sociais analisados neste trabalho foram coletados dos perfis oficiais de cada candidato à presidência da república na eleição brasileira de 2018 através da plataforma Crowdtangle. Foram coletados os dados desde a divulgação do resultado da primeira pesquisa de intenção de voto até a véspera do segundo turno da eleição (que ocorreram nas datas 20 de agosto a 27 de outubro de 2018, respectivamente). As métricas analisadas são: seguidores do perfil e interações ao longo do tempo. Os dados referentes ao resultado das pesquisas de intenção de voto foram coletados diretamente do site de cada instituto responsável pela divulgação da pesquisa. Foram realizadas 24 pesquisas pelo IBOPE e DataFolha.

Todos os dados exportados foram agrupados em uma única base de dados em um arquivo Excel. A análise estatística foi realizada através da análise das médias, coeficientes de correlação e regressão entre as variáveis das redes sociais (seguidores e engajamento) e os resultados das pesquisas de intenção de voto buscando identificar a existência de correlação e, caso exista, o quão forte ela é entre as variáveis analisadas. As métricas das redes sociais foram agrupadas com base na data de divulgação das pesquisas.

A métrica seguidores foi considerada de forma cumulativa, ou seja, o ganho ou a perda de seguidores ao longo de um dia resulta em um número final de seguidores naquela data e este foi o valor utilizado. Por exemplo, se uma pesquisa foi divulgada no dia 2, o número de seguidores no qual o teste foi aplicado para este ponto é exatamente o número de seguidores que o candidato possuía ao final do dia 2.

Em relação às interações, o desempenho do candidato em cada ponto em que foi aplicado o teste é o resultado daquela métrica desde o dia seguinte em que foi divulgada a última pesquisa até o dia em que está sendo analisado. Ou seja, se uma pesquisa foi realizada no dia 5 e a seguinte no dia 9, a base de dados possui então dois pontos: um para cada um desses dias; o valor das métricas apresentado no dia 9 refere-se ao desempenho obtido pelo candidato na rede social do dia 6 ao dia 9. Para a primeira data de divulgação de resultado da pesquisa considerou-se 7 dias anteriores para o cálculo das métricas. Como as interações podem variar de acordo com o volume de publicações, neste estudo utilizou-se a média de interações por publicações para avaliação desta métrica. Seguindo o último exemplo, o valor referente à variável interações no dia 9 foi calculado da seguinte maneira: $(\Sigma \text{interações do dia 6 ao 9}) / (\Sigma \text{publicações do dia 6 ao 9})$.

Na véspera dos dois turnos (6 e 27 de outubro de 2018) os institutos divulgaram resultados de pesquisas. Nesses casos específicos, em que uma única data possuía dois resultados, foram consideradas as médias entre os valores coletados das pesquisas resultando em um único ponto.

Limitações

Na abordagem quantitativa, a escolha da amostra utilizada deve ser o mais fiel possível à população real (FARIAS, 2013). A amostra de usuários dos quais foram analisadas as interações na presente pesquisa pode não ser representativa da população eleitoral brasileira. Isso se dá pelo fato do recorte do estudo se restringir aos usuários que possuem um perfil nas plataformas analisadas, que durante o período eleitoral brasileiro de 2018, tenham interagido com o perfil de algum dos candidatos à presidência analisados. Além disso, a base de dados é restringida às interações realizadas somente no perfil oficial dos candidatos, ou seja, não foram analisadas as publicações dos usuários em seus próprios perfis.

Os dados coletados neste estudo foram apenas aqueles disponibilizados ao público, sendo assim não foi possível analisar métricas disponibilizadas somente para os donos dos perfis, como a distribuição das publicações quanto ao alcance e impressão ou a presença ou não de investimento pago que implique na melhoria do desempenho dos perfis analisados. Além disso, a investigação de correlação entre as variáveis restringiu-se a analisar somente o volume de interações e não aspectos qualitativos das mesmas.

Fatores econômicos e sociais como renda do eleitor, escolaridade, religião e nível de acesso e confiança à mídia impressa tradicional não foram considerados neste estudo. Também não se considerou o impacto de eventos ocorridos durante o período eleitoral e antes dele, como o atentado contra o candidato Jair Messias Bolsonaro em 6 de setembro de 2018 e a movimentação sobre a confirmação ou não da candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva. Vale também ressaltar que a relação entre desempenho nas redes e desempenho em intenção de voto pode ser impactada pela existência de seguidores falsos, os chamados bots ou fakes, como já sinalizado por Heredia, Prusa e Khoshgoftaar (2018) ao estudarem a eleição estadunidense de 2016. A análise deste estudo é restrita ao aspecto quantitativo das métricas de seguidores e engajamento e o resultado das pesquisas de intenção de voto. Ou seja, mesmo que uma parcela dos seguidores seja falsa e que consequentemente o engajamento criado por eles também o seja, o fato é que essas variáveis, mesmo “infladas”, poderão ter relação com o resultado das pesquisas, como será apresentado no decorrer deste estudo, podendo servir então como indicativos de métricas a serem consideradas em estratégias de campanhas digitais e em futuros estudos com análises semelhantes. Por exemplo, caso seja aqui identificado que o número de seguidores possui relação com o resultado das pesquisas de intenção de voto, mesmo que o número de seguidores de determinado candidato analisado nesse estudo seja composto por seguidores falsos, em futuras campanhas, a estratégia de aumento da base de seguidores deverá ser levada em consideração com o objetivo de transferir o mesmo comportamento às pesquisas.

Apresentação e análise dos resultados

São apresentados inicialmente nas Tabelas 1 e 2 os números de seguidores e engajamentos médios dos candidatos nas vésperas dos dois turnos da eleição (6 e 27 de outubro de 2018).

Tabela 1 - Seguidores nas vésperas do primeiro e segundo turno

Candidato	Facebook		Instagram		Twitter	
	6-out	27-out	6-out	27-out	6-out	27-out
Alvaro Dias	1.191.324	1.202.947	53.852	57.068	358.597	364.130
Ciro Gomes	725.406	771.093	634.514	890.680	388.182	484.403
Cabo Daciolo	415.540	472.122	183.298	296.576	89.763	107.040
Fernando Haddad	754.187	1.732.918	430.500	1.064.869	713.197	949.848
Geraldo Alckmin	1.106.564	1.104.841	138.022	139.999	992.210	1.003.767
Guilherme Boulos	537.331	653.963	265.916	442.401	165.589	244.661
Henrique Meirelles	250.026	249.675	31.433	32.084	65.964	69.446
Jair Messias Bolsonaro	7.179.219	8.184.658	3.932.332	5.508.991	1.612.708	1.960.510
João Amoêdo	2.953.329	2.999.141	631.200	697.334	221.239	252.911
João Goulard Filho	17.155	17.231	1.891	1.987	1.723	1.777
José Maria Eymael	22.882	23.912	-	-	23.767	23.994
Marina Silva	2.387.325	2.392.464	157.047	166.500	1.905.281	1.927.618
Vera	23.848	24.290	-	-	1.841	1.875

Fonte: desenvolvido pelos autores.

Tabela 2 - Engajamento médio nas vésperas do primeiro e segundo turno

Candidato	Facebook		Instagram		Twitter	
	6-out	27-out	6-out	27-out	6-out	27-out
Alvaro Dias	10.554	1.293	2.240	1.139	229	290
Ciro Gomes	13.633	58.825	56.287	-	7.358	-
Cabo Daciolo	8.360	50.524	20.521	46.164	18.444	1.033
Fernando Haddad	21.699	56.730	40.001	119.670	2.037	15.488
Geraldo Alckmin	2.646	-	1.620	-	278	-
Guilherme Boulos	5.759	17.777	14.341	31.747	5.147	15.816
Henrique Meirelles	1.521	-	690	-	170	-
Jair Messias Bolsonaro	236.641	215.606	487.635	634.647	44.310	53.935
João Amoêdo	20.579	28.297	39.347	65.733	3.410	3.099
João Goulard Filho	109	24	255	-	103	-
José Maria Eymael	574	330	-	-	-	-
Marina Silva	8.842	3.489	7.579	13.230	1.041	5.422
Vera	435	24	-	-	142	-

Fonte: desenvolvido pelos autores.

Assim como identificado por Davis, Holtz-Bach e Just (2016) (apud Rodriguez-Andrés, 2017) e Katie Keyer (2016) quanto aos seguidores e ao engajamento de Trump em 2016, Bolsonaro também chegou ao fim da eleição com o maior número de seguidores e engajamento médio nas três redes, quando comparado aos outros candidatos, conforme ilustrado nas Tabela 1 e 2. Em todos os casos, exceto seguidores no Twitter, o valor alcançado por Bolsonaro é pelo menos 2,6 vezes maior que o do segundo candidato de maior destaque. A maior diferença ocorre no número de seguidores do Instagram: Bolsonaro terminou a eleição com 5.508.991 seguidores e Fernando Haddad, o candidato com mais seguidores depois de Bolsonaro, com 1.064.869.

Foram analisadas a seguir as médias das métricas encontradas nos dois turnos, conforme ilustrado nas Tabelas 3 e 4. As médias foram calculadas seguindo o intervalo de 13 de agosto a 06 de outubro (primeiro turno) e 07 de outubro a 27 de outubro de 2018 (segundo turno). José Maria Eymael e Vera Lúcia foram os únicos candidatos sem perfil oficial na plataforma Instagram; todos os demais candidatos possuem conta na rede. Além disso, todos os candidatos possuem perfil oficial no Facebook e no Twitter.

Tabela 3 - Médias de seguidores durante o primeiro e segundo turno.

Candidato	Facebook		Instagram		Twitter	
	1º Turno	2º Turno	1º Turno	2º Turno	1º Turno	2º Turno
Alvaro Dias	1.177.512	1.201.262	45.771	56.291	352.186	363.029
Ciro Gomes	508.113	763.664	372.855	850.571	296.737	461.819
Cabo Daciolo	308.788	465.424	64.014	276.033	31.004	105.007
Fernando Haddad	571.289	1.526.954	297.107	870.823	676.239	888.538
Geraldo Alckmin	1.044.233	1.105.319	131.791	139.935	984.521	1.000.394
Guilherme Boulos	440.258	623.631	192.367	397.652	130.165	222.076
Henrique Meirelles	236.012	249.726	27.628	32.071	61.599	68.238
Jair Messias Bolsonaro	6.349.388	7.787.440	2.916.712	5.124.572	1.465.945	1.864.511
João Amoêdo	2.529.476	2.986.693	486.310	686.444	185.000	245.561
João Goulard Filho	12.380	17.234	1.558	1.973	1.050	1.766
José Maria Eymael	19.319	23.555	-	-	23.107	23.933
Marina Silva	2.370.956	2.390.085	138.665	163.660	1.894.639	1.921.413
Vera	21.093	24.199	-	-	1.199	1.866

Fonte: desenvolvido pelos autores.

Tabela 4 - Médias de engajamento médio durante o primeiro e segundo turno.

Candidato	Facebook		Instagram		Twitter	
	1º Turno	2º Turno	1º Turno	2º Turno	1º Turno	2º Turno
Alvaro Dias	3.211	3.999	1.084	1.691	131	230
Ciro Gomes	8.346	16.700	22.715	119.286	4.578	12.035
Cabo Daciolo	13.482	16.430	15.778	52.997	4.248	7.119
Fernando Haddad	15.099	54.375	24.222	92.077	2.752	16.069
Geraldo Alckmin	5.498	1.313	2.134	1.516	691	292
Guilherme Boulos	4.365	21.189	6.337	33.891	2.862	16.880
Henrique Meirelles	3.877	781	646	-	110	939
Jair Messias Bolsonaro	150.515	178.591	332.223	437.514	34.322	47.345
João Amoêdo	24.559	34.520	36.574	61.866	3.631	4.443
João Goulard Filho	216	135	161	-	103	24
José Maria Eymael	571	480	-	-	329	6
Marina Silva	8.403	15.954	5.786	14.719	1.651	4.233
Vera	495	92	-	-	40	39

Fonte: desenvolvido pelos autores.

Conforme Tabelas 3 e 4, as médias de seguidores e engajamento médio de todas as redes de Jair Messias Bolsonaro são bem superiores às dos demais candidatos nos dois turnos, salvo seguidores do Twitter, na qual a candidata Marina Silva ocupa a primeira posição e Bolsonaro a segunda. Somente há três dias antes do segundo turno (25 de outubro) Bolsonaro conseguiu superar Marina na quantidade de seguidores na rede chegando a 1.960.510 e Marina 1.927.618. Às vésperas da eleição, dois dias depois de ultrapassar a candidata em seguidores, a diferença já chegava a 32.892 usuários entre os perfis. Apesar de ser a candidata com mais seguidores no Twitter desde o início da disputa e ter mantido a posição até três dias antes da eleição, Marina Silva não passou para o segundo turno. Esse comportamento contraria o resultado apontado por Pinho e Amaral (2018) no qual a popularidade do candidato no Twitter estaria fortemente relacionada ao seu desempenho nas urnas.

A seguir foram calculadas as relações “média no segundo turno/media no primeiro turno” para cada um dos 6 indicadores, conforme pode ser visto na Tabela 5. Embora as médias de Bolsonaro se destaquem em relação às demais em termos absolutos (Tabelas 3 e 4), no que concerne às relações entre as médias no segundo turno e primeiro turno, as maiores relações foram encontradas para os candidatos Ciro Gomes, Cabo Daciolo, Fernando Haddad, Geraldo Alckmin e Guilherme Boulos, Tabela 5. Mesmo com o expressivo crescimento das médias de Ciro, Daciolo, Alckmin e Boulos, entre o primeiro turno e o segundo, o esforço de transformar a base de usuários que seguiam e interagem com as publicações dos candidatos em votos nas pesquisas não atingiu êxito. Fernando Haddad foi o único a passar para o segundo turno, disputando a eleição com Bolsonaro. Ou seja, por mais que os quatro candidatos tenham crescido proporcionalmente mais do que Bolsonaro, entre o primeiro e segundo turno, esse salto não garantiu que eles ultrapassassem Haddad e Bolsonaro.

Ainda de acordo com os dados da Tabela 5, Fernando Haddad foi o candidato com maior relação em termos de seguidores no Facebook. Com relação às 5 demais relações, o candidato ocupa ainda a segunda posição em engajamento médio no Facebook e seguidores no Instagram; terceira posição em engajamento médio no Instagram e engajamento médio no Twitter e sétima posição em seguidores no Twitter.

Tabela 5 – Relação entre média do segundo turno/media do primeiro turno dos 6 indicadores.

Candidato	Facebook		Instagram		Twitter	
	Seguidores	Engajamento Médio	Seguidores	Engajamento Médio	Seguidores	Engajamento Médio
Alvaro Dias	1,02	1,25	1,23	1,56	1,03	1,76
Ciro Gomes	1,50	2,00	2,28	5,25	1,56	2,63
Cabo Daciolo	1,51	1,22	4,31	3,36	3,39	1,68
Fernando Haddad	2,67	3,60	2,93	3,80	1,31	5,84
Geraldo Alckmin	1,06	0,24	1,06	0,71	1,02	0,42
Guilherme Boulos	1,42	4,85	2,07	5,35	1,71	5,90
Henrique Meirelles	1,06	0,20	1,16	0,00	1,11	8,56
Jair Messias Bolsonaro	1,23	1,19	1,76	1,32	1,27	1,38
João Amoêdo	1,18	1,41	1,41	1,69	1,33	1,22
João Goulard Filho	1,39	0,62	1,27	0,00	1,68	0,23
José Maria Eymael	1,22	0,84	-	-	1,04	0,02
Marina Silva	1,01	1,90	1,18	2,54	1,01	2,56
Vera Lúcia	1,15	0,18	-	-	1,56	0,97

Fonte: desenvolvido pelos autores.

A Tabela 5 permite verificar que, assim como Haddad, Ciro Gomes, Boulos e Marina Silva cresceram mais em engajamento médio do que em seguidores entre o primeiro e segundo turno. Isso sugere que além de aumentar a base de internautas que optaram por seguir esses perfis, a estratégia empregada por esses candidatos nas redes resultou também no aumento da base de internautas engajados com o conteúdo ali publicado, ou seja, seguidores que realmente interagem com as postagens. Além disso, excluindo Haddad, estes são candidatos que não seguiram na disputa para o segundo turno e, mesmo assim, tiveram elevado crescimento proporcional das métricas analisadas. Esse resultado pode indicar que os candidatos se tornaram mais conhecidos pelos eleitores ao término do primeiro turno e isso foi naturalmente refletido nas páginas oficiais dos candidatos nas redes sociais ou que o posicionamento adotado por eles no segundo turno da eleição, apoiando ou não um dos candidatos, gerou o aumento das métricas.

Em todas as métricas pesquisadas, o candidato Jair Messias Bolsonaro possui crescimento proporcional menor do que Fernando Haddad entre o primeiro e segundo turno, conforme pode ser visto nas relações da Tabela 5. Além disso, conforme Tabela 6, as relações entre as médias de Bolsonaro e Haddad diminuíram significativamente no segundo turno, quando comparadas às do primeiro, em todas as métricas analisadas; as maiores quedas foram em engajamento médio no Twitter e no Instagram. A menor queda na relação entre os turnos é em seguidores do Twitter. Esta relação não foi afetada pelo maior crescimento de Bolsonaro na métrica seguidores das três redes analisadas ser nessa plataforma, mas sim pelo menor crescimento de seguidores de Haddad no Twitter.

Tabela 6 - Relação entre médias Bolsonaro/Haddad.

		1º Turno	2º Turno
Facebook	Seguidores	11,11	5,10
	Engajamento Médio	9,97	3,28
Instagram	Seguidores	9,82	5,88
	Engajamento Médio	13,72	4,75
Twitter	Seguidores	2,17	2,10
	Engajamento Médio	12,47	2,95

Fonte: desenvolvido pelos autores.

O fato de o crescimento das médias de seguidores do Haddad do primeiro para o segundo turno ser maior do que as do Bolsonaro indica que, proporcionalmente, a base de internautas que o acompanhavam nas redes sociais estava aumentando mais do que a de seu adversário. O expressivo crescimento da média de engajamento médio entre os turnos também muito maior que o de Bolsonaro evidencia maior interação entre os usuários com o conteúdo publicado no perfil do candidato. Por mais que Bolsonaro tivesse o maior número de seguidores e engajamento médio desde o início da campanha, a estratégia utilizada por Haddad para crescimento nas redes foi melhor do que a de Bolsonaro. A diminuição dessa relação sugere uma possível estagnação no número de seguidores de Bolsonaro e a diminuição do ímpeto de seguir o candidato.

Desde o início do primeiro turno Bolsonaro apresentou ótimo desempenho nas métricas número de seguidores e engajamento, mas seus concorrentes possuem maior crescimento destes indicadores entre os turnos, como mostram as relações da Tabela 5. Talvez essa queda de desempenho do candidato Bolsonaro tenha ocorrido porque seus resultados nas redes já eram muito superiores aos dos demais candidatos, tornando mais complicado o seu crescimento em um momento de disputa acirrada. Esses resultados permitem questionar se a estratégia de Bolsonaro de aumentar seguidores e engajamento nas 3 redes sociais estudadas teria sido de fato a principal estratégia de sua campanha. A estratégia adotada também poderia ter como foco outra rede social, como o Whatsapp, por exemplo, ou diferente uso das plataformas analisadas, como utilização de grupos fechados no Facebook. Os dois exemplos não permitem o acesso aos dados das interações com os usuários, pela segurança e privacidade dos mesmos, não sendo possível a análise de desempenho das estratégias caso realmente adotadas.

No tocante às correlações entre os números das variáveis seguidores e engajamento médio dos candidatos e seus resultados nas pesquisas de intenção de voto, a Tabela 7 permite verificar que Haddad é o único candidato que apresenta correlações positivas fortes e muito fortes nas duas variáveis: engajamento médio e seguidores; nenhum outro candidato possui correlação forte com engajamento médio. Bolsonaro possui correlações muito fortes e positivas somente nas variáveis seguidores; embora as demais correlações não sejam consideradas fortes, ainda assim não superiores às dos demais. As correlações são negativas e fortes no caso dos candidatos Alvaro Dias (seguidores Instagram e Facebook), João Goulart Filho (seguidores Instagram e Twitter) e Vera Lúcia (seguidores Twitter e Facebook) e negativas e muito fortes no caso da candidata Marina Silva (seguidores Instagram, Twitter e Facebook). Nos demais casos as correlações são fracas e majoritariamente negativas (MUKAKA, 2012).

Tabela 7 - Coeficiente de Correlação de Pearson entre as 6 métricas e o resultado das pesquisas de intenção de voto.

	Seguidores			Engajamento Médio		
	Twitter	Instagram	Facebook	Twitter	Instagram	Facebook
Alvaro Dias	-0,26	-0,85	-0,82	-0,33	-0,21	-0,43
Cabo Daciolo	0,54	0,52	0,42	0,42	0,50	-0,40
Ciro Gomes	0,19	0,13	0,12	-0,02	0,03	-0,06
Fernando Haddad	0,93	0,95	0,93	0,80	0,85	0,83
Geraldo Alckmin	-0,20	-0,18	-0,18	0,44	0,29	0,25
Guilherme Boulos	-0,40	-0,30	-0,35	-0,60	-0,23	-0,32
Henrique Meirelles	0,08	0,07	0,21	-0,19	0,04	0,04
Jair Messias Bolsonaro	0,96	0,96	0,95	0,60	0,52	0,41
João Amoêdo	0,51	0,56	0,57	0,39	0,58	-0,24
João Goulart Filho	-0,86	-0,75	-0,63	-0,24	-0,15	-0,15
José Maria Eymael	-0,55		-0,42	-0,08		-0,10
Marina Silva	-0,96	-0,94	-0,96	-0,27	-0,62	-0,56
Vera Lúcia	-0,75		-0,76	0,00		-0,40

Fonte: desenvolvido pelos autores.

A existência, para cada candidato, de correlações fortes entre as 6 variáveis, 3 seguidores e 3 engajamento médio, torna o modelo de regressão múltipla com utilização de mais de uma variável independente não adequado uma vez que a colinearidade alta entre essas variáveis independentes influencia no resultado final. Optou-se então pela regressão simples, a fim de buscar entender o comportamento de uma variável dependente, neste caso o resultado das pesquisas de intenção de voto, com base nos valores de uma única variável independente, ou seja, uma das 6 variáveis utilizadas nesta pesquisa (seguidores nas 3 redes e engajamentos médios nas 3 redes). A Tabela 8 apresenta os valores de R-Quadrado para cada uma das 78 (12 candidatos x 6 variáveis explicativas) regressões lineares simples. Os asteriscos indicam F-significação maior que 0,05.

De acordo com a Tabela 8, as regressões lineares simples com as variáveis explicativas (independentes) seguidores das redes e a variável explicada (dependente) resultado das pesquisas de intenção de voto resultaram nos maiores valores de R-Quadrado dentre as métricas analisadas neste estudo. Assim, seguidores é a métrica que melhor explica em termos percentuais a variação dos resultados das pesquisas de intenção de voto. Os resultados mais altos são dos candidatos Bolsonaro, Haddad e Marina. Todos os valores de R-Quadrado de seguidores são superiores aos de engajamento, exceto no caso do candidato João Amoedo no Instagram que possui uma diferença de 0,02.

Haddad é o único candidato que possui valores acima de 0,60 de R-Quadrado nas regressões com a métrica engajamento médio, assim como é o único candidato com Coeficiente de Correlação de Pearson forte e positivo nessa variável. Esses resultados sugerem que a base de seguidores do candidato era composta por eleitores do mesmo, além de ser caracterizada por usuários que realmente engajaram com o conteúdo publicado na rede como já mencionado anteriormente.

Tabela 8 - R-Quadrado de regressões lineares simples (resultado das pesquisas de intenção de voto como variável dependente)

Candidato	Facebook		Instagram		Twitter	
	Seguidores	Engajamento Médio	Seguidores	Engajamento Médio	Seguidores	Engajamento Médio
Alvaro Dias	0,67	*	0,69	*	*	*
Ciro Gomes	*	*	*	*	*	*
Cabo Daciolo	*	*	*	0,25	0,29	*
Fernando Haddad	0,86	0,69	0,89	0,73	0,86	0,64
Geraldo Alckmin	*	*	*	*	*	*
Guilherme Boulos	*	*	*	*	*	*
Henrique Meirelles	*	*	*	*	*	*
Jair Messias Bolsonaro	0,90	0,17	0,92	0,27	0,91	0,36
João Amoêdo	0,33	*	0,31	0,33	0,26	*
João Goulard Filho	0,40	*	0,56	*	0,73	*
José Maria Eymael	*	*	-	-	0,30	*
Marina Silva	0,91	0,32	0,89	0,38	0,92	*
Vera Lúcia	0,58	*	-	-	0,56	*

Fonte: desenvolvido pelos autores.

Da mesma forma como identificado por Heredia, Prusa e Khoshgoftaar na eleição de 2016, as métricas analisadas nesse estudo não serviriam por si só como alternativa segura para previsão do resultado da eleição estudada. Somente os resultados das regressões relativas aos candidatos que disputaram o segundo turno apresentaram F de significação menores que 5% em todas as variáveis, ou seja, possibilitando assim assumir com o risco de 5% a existência de relação significativa entre variáveis. Mesmo assim, o número de seguidores nas redes sociais parece ser a métrica mais adequada, dentre as analisadas, para tal previsão.

A partir das inclinações das retas de regressão simples utilizando o resultado das pesquisas de intenção de voto e seguidores no Instagram, verifica-se na Tabela 9 que a relação entre a inclinação da reta de Haddad e da reta de Bolsonaro, principalmente no primeiro turno, é bem alta. A mesma coisa acontece com as inclinações das retas de regressão simples utilizando o resultado das pesquisas de intenção de voto com as variáveis seguidores do Twitter e seguidores do Facebook. As relações, embora menores quando comparadas ao caso do Instagram, possuem o mesmo comportamento.

Tabela 9 - Relação entre inclinação das retas de regressão linear simples (pesquisa de intenção de voto e seguidores) por rede.

	Instagram		Twitter		Facebook	
	1º Turno	2º Turno	1º Turno	2º Turno	1º Turno	2º Turno
Haddad	7,00E-05	9,54E-06	2,33E-04	2,14E-05	6,07E-05	7,85E-06
Bolsonaro	6,21E-06	-1,96E-06	4,01E-05	-9,23E-06	8,76E-06	-3,85E-06
Haddad/Bolsonaro	1,13E+01	-	5,80E+00	-	6,92E+00	-

Fonte: desenvolvido pelos autores.

No segundo turno as inclinações das retas referentes ao candidato Haddad permanecem positivas enquanto que as de Bolsonaro tornam-se negativas. Estes resultados sugerem que o candidato Haddad estava utilizando as redes sociais em sua campanha de forma mais eficiente do que o candidato Bolsonaro. Ou seja, Haddad estava convertendo mais seguidores em eleitores de fato. Em outras palavras, o esforço aplicado por Haddad nas redes sociais estava impactando positivamente e mais intensamente a intenção de voto dos eleitores do que seu concorrente.

As análises podem indicar que se o segundo turno da eleição acontecesse algumas semanas após a sua verdadeira data, baseado no crescimento das médias e na inclinação das retas de regressão destacadas acima, o candidato Haddad teria probabilidade de ultrapassar o candidato Bolsonaro em relação à intenção de voto dos eleitores. Entretanto, por mais que exista efeito do número de seguidores no resultado das pesquisas de intenção de voto, não é possível afirmar que essa variável por si só seja a única responsável pela variação no resultado.

Conclusões

O objetivo proposto neste estudo foi analisar a relação, do ponto de vista estatístico, entre o desempenho dos candidatos à Presidência da República na eleição brasileira de 2018 nas redes sociais e o resultado das pesquisas de intenção de voto. Como já abordado na literatura (Davis, Holtz-Bach e Just, 2016 apud Rodriguez-Andrés, 2017 e Katie Keyer 2016), o candidato eleito terminou a disputa com o maior número de seguidores e engajamento médio em todas as redes estudadas, destacando a importância dessas ferramentas na campanha eleitoral de Bolsonaro em 2018.

Os dados analisados sugerem que seguidores das redes é uma variável que pode afetar o resultado das pesquisas de intenção de voto, principalmente no caso dos candidatos que disputaram o segundo turno. Isso pode indicar que é possível criar estratégias de utilização das redes sociais com o objetivo de converter seguidores em eleitores de forma efetiva. Os resultados demonstram ainda que o candidato Haddad utilizou as redes com esse objetivo de forma mais eficiente que Bolsonaro pelo fato de que suas médias de seguidores e engajamento cresceram de forma mais acentuada do que as do candidato eleito.

Outro destaque na campanha de Haddad foi o crescimento de base qualificada na rede, aumentando proporcionalmente não só o número de seguidores mas também o número de interações nas publicações. As análises estatísticas sugerem ainda que o candidato conseguiu aumentar também o número de eleitores que o seguiam. Entretanto, somente o excelente desempenho nas redes sociais não garante a vitória nas urnas. Marina Silva, mesmo sendo a candidata com o maior número de seguidores no Twitter durante quase todo o primeiro turno, não conseguiu transformar esse resultado em votos que garantissem a sua ida ao segundo turno. Ou seja, entender o funcionamento das redes sociais em campanhas eleitorais e, além disso, o comportamento do eleitor como usuário dessas plataformas pode ser ponto fundamental nas próximas disputas eleitorais.

Embora possua o maior número de seguidores e de engajamento, Bolsonaro apresentou baixo crescimento de médias entre os turnos. Esse comportamento sugere que a base do candidato já era grande o bastante nas redes, sendo mais complicada a ampliação desta no

momento de campanha eleitoral, e, além disso, ele pode ter optado por uma estratégia focada em outra plataforma além das três aqui analisadas.

Mesmo o engajamento sendo a métrica que demonstra as interações do usuário com o conteúdo da plataforma permitindo a análise da aceitação ou não das informações ali publicadas, o número de seguidores se destacou como a métrica que melhor explica percentualmente a variação do resultado das pesquisas de intenção de voto. Ainda assim, não seria possível, no intervalo de confiabilidade estabelecido de 95%, utilizar somente essas métricas para a previsão do resultado da eleição investigada.

Os resultados apresentados são impactados por fatores não inseridos na investigação proposta inicialmente. O primeiro deles é o impacto de outras variáveis nas pesquisas de intenção de voto, principalmente variáveis do mundo off-line que podem interferir no processo de decisão de voto do eleitor. Além disso, a possível presença de contas falsas gerando interações fraudadas nos perfis dos candidatos distorcem o verdadeiro desempenho das páginas analisadas e, conseqüentemente, as relações entre as métricas estudadas. Porém, mesmo assim essas métricas são importantes, uma vez que possuem relação com a intenção de voto do eleitor, e devem ser levadas em consideração nas estratégias das campanhas nas redes.

Para análises futuras considerando as métricas relacionadas ao engajamento, uma alternativa é a classificação qualitativa da interação, e não somente a análise quanto ao volume de interações, como feito neste estudo. A investigação poderá ser realizada sobre o posicionamento do eleitor que interagiu com a página ou o sentimento presente na interação, classificando-o como positivo ou negativo em relação ao candidato, por exemplo. Além disso, é interessante buscar entender quais outras variáveis não diretamente relacionadas às redes sociais possuem efeito significativo na intenção de voto do eleitor e como elas se comportam com o número de seguidores dos candidatos nas redes sociais. Outro ponto importante para futuros estudos é identificar o peso da interferência da presença de perfis falsos interagindo e seguindo as contas dos candidatos. Por fim, recomenda-se que a mesma análise seja realizada nas eleições seguintes, buscando identificar se os pontos destacados neste estudo se mantêm em diferentes cenários.

Referências

ALDÉ, A., BORGES, J. “Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real”. Logos - Revista de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação Social da UERJ, Rio de Janeiro, n.21, p.106-133, 2004.

BIMBER, B., DAVIS, R. Campaigning On-line: The Internet in U.S. Elections. New York: Oxford University. 2003.

BOUTET, A., KIN, H., YONEKI, E. “What’s in Your Tweets? I Know Who You Supported in the UK 2010 General Election”. Proceedings of Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Palo Alto, California, 2012.

BRAGA, S., CARLOMAGNO, M. “Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016)” RBCP, n.26, p. 7-62, 2018.

BRASIL, Tribunal Superior Eleitoral, Resultado da eleição 2006 Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2006/candidaturas-e-resultados/resultado-da-eleicao-2006>> Acesso em: 08 out. 2019.

BRASIL, Tribunal Superior Eleitoral, Relatório das eleições Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2010/estatisticas>> Acesso em: 08 out. 2019.

BRASIL, Tribunal Superior Eleitoral, Relatório das eleições Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/hotsites/catalogo-publicacoes/index.html?publicacoes=relatorio-eleicoes>> Acesso em: 08 out. 2019.

BRASIL, Tribunal Superior Eleitoral, Divulgação de resultado de eleições Disponível em: <<http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html>> Acesso em: 08 out. 2019.

CAVASSANA, F., SINDERSKI, R. “Cobertura jornalística eleitoral em redes sociais on-line As eleições de 2018 nas páginas de portais paranaenses”. Agenda Política, v. 7, n.2, p. 6-30, 2019.

COSTA, C. T. “O papel da internet na conquista dos votos de Marina Silva”. Revista Interesse Nacional, n.13, p.59-75, 2011.

DIAS, R. F. “Perceber a política em tempos de Facebook: o caso das eleições presidenciais no Brasil em 2014”. Revista espaço acadêmico, n.16(180), p.110-121, 2016.

FARIAS, S. A. “Perspectivas e limites da pesquisa quantitativa na produção de conhecimento em Marketing: A metáfora do cadeado”. Revista de Negócios, vol. 18, n.1, p.25-33, 2013.

GOMES, W., FERNANDES, B., REIS, L., & SILVA, T. “POLITICS 2.0’: A campanha on-line de Barack Obama em 2008”. Revista de Sociologia e Política, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, 2009.

HELLER, N. The first debate of the Twitter election. The New Yorker, 27 set. 2016 Disponível em: < <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-first-debate-of-the-twitter-election> >. Acesso em: 08 out. 2019.

HEREDIA, Brian, PRUSA, Joseph D., KHOSHGOFTAAR, Taghi M. (2018). “Social media for polling and predicting United States election outcome” Journal of Social Netw. Analys. Mining, 2018.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2017. Rio de Janeiro, 2018.

IBOPE INTELIGÊNCIA, Nos votos válidos, Bolsonaro tem 41% e Haddad 25%. 06 out. 2018. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/nos-votos-validos-bolsonaro-tem-41-e-haddad-25/>> Acesso em: 08 out.2019.

IBOPE INTELIGÊNCIA, Diferença entre os candidatos diminui para 8 pontos percentuais, mas Bolsonaro seria eleito com 54% dos votos válidos se as eleições fossem hoje. 27 out. 2018. Disponível em: < <https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/diferenca-entre-os-candidatos-diminui-para-8-pontos-percentuais-mas-bolsonaro-seria-eleito-com-54-dos-votos-validos-se-as-eleicoes-fossem-ho/>> Acesso em: 08 out.2019.

INSTITUTO DATAFOLHA (2018). Uso de redes sociais - Eleições 2018. Brasil, 2018.

INSTITUTO DATA FOLHA, Bolsonaro tem 40% dos válidos na véspera do 1º turno. 07 out. 2018. Disponível em: < <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2018/10/1983037-bolsonaro-tem-40-dos-validos-na-vespera-do-1-turno.shtml>> Acesso em: 08 out.2019.

INSTITUTO DATA FOLHA, Bolsonaro chega à véspera da eleição com 55% dos votos válidos. 28 out. 2018. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2018/10/1983786-bolsonaro-chega-a-vespera-da-eleicao-com-55-dos-votos-validos.shtml>> Acesso em: 08 out.2019.

JOHNSON, Thomas J., KAYE, Barbara K. (2014). “Credibility of Social Network Sites for Political Information Among Politically Interested Internet Users” Journal of Computer Mediated Communication, Vol. 19(4), p. 957-974.

KANTROWITZ, A. Trump digital director: Twitter killed campaign ad buy critical of Clinton. 14 nov. 2016. Disponível em: < <https://www.buzzfeednews.com/article/alexkantrowitz/trump-digital-director-twitter-killed-ad-buy-critical-of-hil> >. Acesso em: 08 out. 2019.

KRIPKA, R. M. L., SCHELLER M., BONOTTO, D. de L.. “Pesquisa documental na pesquisa qualitativa: conceitos e caracterização” Revista de investigaciones UNAD, Vol. 14, n. 2, pp. 55-73, 2015.

MARQUES, F. P. J. A., SAMPAIO, R. C. “Internet e eleições 2010 no Brasil: Rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online” Revista galáxia, n. 22 p. 208-221, 2011.

MENDES, A. M. T. “O papel das pesquisas eleitorais”. Novos Estudos Cebrap, São Paulo, v. 1, n. 29, p. 28-33, 1991.

MEYER, K. Trump vs. Clinton vs. Sanders: Who is winning the election on social media? Business 2 Community. 8 mai. 2016. Disponível em: < <https://goo.gl/JCyqCh> > Acesso em 10 out. 2019.

MIMS, C. How Facebook is dominating the 2016 election. 2 out. 2016. The Wall Street Journal. Disponível em: < <https://goo.gl/qmNQY5> > Acesso em 10 out. 2019.

MUAKAKA, MM. “A guide to appropriate use of Correlation coefficient in medical research”. Malawi Med J. n. 24(3), p.69–71, set 2012.

NUNES, M. C., OLSÉN, O. e STRAUBHAAR, J. “O uso de pesquisas eleitorais em decisões de voto: as eleições brasileiras de 1989”. *Opinião pública*, v. 1, nº. 2, 1993.

OLIVEIRA, M. de, ALMEIDA, C. M. de. “O Impacto das Mídias Sociais na Intenção de Voto do Eleitor”. Curitiba/PR, EnANPAD, 17p., 2018.

PEIXOTO, V. de M. e SOUZA, C. C. C. R. de M. “Comunicação política e campanhas On-Line: análise da evolução da legislação eleitoral brasileira sobre o uso da internet como ferramenta de campanha”. *Política e Sociedade - Florianópolis*, Vol. 15 nº 34, 2016.

PINHO, J. A. G., AMARAL, M. S. “Eleições Parlamentares no Brasil: O Uso do Twitter na Busca por Votos”. *RAC*, Rio de Janeiro, v.22, n. 4, art.1, pp 466-486, 2018.

RODRÍGUEZ-ANDRÉS, R. “Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?” *Palabra Clave*, n. 21(3), p.831-859, 2018.

SILVA, E. “Compartilhareis as fakes e as fakes me elegerão”: uma análise de fakes news anti-Haddad em redes sociais de católicos carismáticos”. *Agenda Política*, v. 7, n.2, p.56-79, 2019.

SILVEIRA, F. F. “Pesquisas, enquetes e estudos eleitorais” *Civitas*, Porto Alegre, v.2, nº 2, p.351-384, 2002.

SIMÕES, I. B., SILVA, S. da C. D. “Marketing político na era digital: Um estudo sobre o uso do Twitter pelos candidatos à presidência no Brasil em 2018”. *Agenda Política*, v. 7, n.3, p.114-137, 2019.

STIEGLITZ, S., DANG-XUAN, L. “Social media and political communication: A social media analytics framework”. *Social Network Analysis and Mining*, v.3, p. 1277-1292, 2013.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, Divulgação de resultado de eleições Disponível em: <<http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html>> Acesso em: 08 out.2019.

TUMASJAN A., SPRENGER, T. O., SANDNER P. G., WELP, I. M. “Predicting elections with twitter: what 140 characters reveal about political sentiment”. *ICWSM*, n.10(1), p.178-185, 2012.

ZHANG, W., JOHNSON, T. J., STELTZER, T., BICHARD, S. L. “The revolution will be networked: The influence of social networking sites on political attitudes and behavior”. *Social Science Computer Review*, v.28, n.1, p. 75-92, 2010.