



**TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

**JEANYE DHELMA PASCOAL DOS SANTOS**

**ESTRATÉGIA PARA CAMPANHAS ELEITORAIS: A UTILIZAÇÃO DAS REDES  
SOCIAIS PELOS CANDIDATOS À PREFEITURA DE SÃO PAULO EM 2020.**

CARAGUATATUBA - SP  
2021

JEANYE DHELMA PASCOAL DOS SANTOS

**ESTRATÉGIA PARA CAMPANHAS ELEITORAIS: A UTILIZAÇÃO DAS REDES  
SOCIAIS PELOS CANDIDATOS À PREFEITURA DE SÃO PAULO EM 2020.**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,  
apresentado ao Instituto Federal de Educação,  
Ciências e Tecnologia, como exigência parcial  
à obtenção do título de Tecnólogo em  
Processos Gerenciais.

Orientador: Prof. Ms. Cesar Augusto Ilódio  
Alves

Co-orientador: Prof. Ms. Dionysio Borges de  
Freitas Jr.

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
Serviço de Biblioteca e Documentação do IFSP Câmpus Caraguatatuba

S237e Santos, Jeanye Dhelma Pascoal dos  
Estratégia para campanhas eleitorais: a utilização das redes sociais pelos candidatos à Prefeitura de São Paulo em 2020. / Jeanye Dhelma Pascoal dos Santos. -- Caraguatatuba, 2021. 94 f.

Orientadores: Prof. Me. Cesar Augusto Ilódio Alves e Prof. Me. Dionysio Borges de Freitas Júnior.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba, 2021.

1. Processos gerenciais. 2. Rede social. 3. Campanha eleitoral. 4. Comunicação política. 5. Prefeitura Municipal de São Paulo. I. Alves, Cesar Augusto Ilódio, orient. II. Freitas Júnior, Dionysio Borges de, coorient. III. Instituto Federal de São Paulo. IV. Título.

CDD: 658

Ficha catalográfica elaborada por Elis Regina Alves dos Santos  
Bibliotecária - CRB 8/8099



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO  
CÂMPUS CARAGUATATUBA  
COORDENACAO DE CURSO TECNICO EM ADM

OFÍCIO N.º 17/2021 - CTADM-CAR/DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

Câmpus Caraguatatuba, 9 de dezembro de 2021

**JEANYE DHELMA PASCOAL DOS SANTOS**

**ESTRATÉGIA PARA CAMPANHAS ELEITORAIS: A UTILIZAÇÃO DAS REDES  
SOCIAIS PELOS CANDIDATOS À PREFEITURA DE SÃO PAULO EM 2020.**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,  
apresentado ao Instituto Federal de Educação,  
Ciências e Tecnologia, como exigência parcial  
à obtenção do título de Tecnólogo em  
Processos Gerenciais.

Orientador(a): Prof. Ms. Cesar Augusto Ilódio  
Alves

Co-orientador: Prof. Ms. Dionysio Borges de  
Freitas Jr.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Ms. Cesar Augusto Ilódio Alves

---

Profa. Dra. Marlette de Cassia Oliveira Ferreira

---

Profa. Ms. Lilian Carolina Viana

Documento assinado eletronicamente por:

- Cesar Augusto Ilodio Alves, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 09/12/2021 22:46:04.
- Marlette Cassia Oliveira Ferreira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 09/12/2021 22:59:57.
- Lilian Carolina Viana, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO, em 10/12/2021 10:17:24.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 09/12/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 270066  
Código de Autenticação: 4f499c7bb5



OFÍCIO N.º 17/2021 - CTADM-CAR/DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

AVENIDA BAHIA, 1739, INDAIÁ, CARAGUATATUBA / SP, CEP 11665-071

**JEANYE DHELMA PASCOAL DOS SANTOS**

**ESTRATÉGIA PARA CAMPANHAS ELEITORAIS: A UTILIZAÇÃO DAS REDES  
SOCIAIS PELOS CANDIDATOS À PREFEITURA DE SÃO PAULO EM 2020.**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

-----  
JEANYE DHELMA PASCOAL DOS SANTOS

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

-----  
Prof. Ms. CESAR AUGUSTO ILÓDIO ALVES

Dedico está obra a minha irmã caçula,  
Elizabeth.

## **AGRADECIMENTOS**

Como qualquer aluna que compreende a importância da influência de bons professores na vida, eu agradeço aos meus professores; até mesmo aqueles que não tive tanta afinidade. Vocês são umas das razões da esperança ainda prevalecer no mundo, obrigada!

Em especial agradeço aos meus dois orientadores, o primeiro que me guiou durante o início deste trabalho, professor Dionysio Borges, muito obrigada por toda orientação e apoio! E o segundo, Professor Cesar Augusto, que me acolheu no final dessa jornada e me auxiliou da maneira mais compreensiva e entusiasmada possível, obrigada por me dar todo o suporte que eu necessitava, agradeço imensamente!

Ainda, ofereço graças ao Altíssimo, o que seria de mim se não tivesse a ti, para guiar-me pelos caminhos mais sombrios e turbulentos, não me deixando sucumbir, e me mantendo sempre forte com tua benevolência!

Por fim, agradeço a minha família, e aos meus amigos que explicitamente e implicitamente me ajudaram durante toda a minha vida e especialmente durante o desenvolvimento desse trabalho. Eu agradeço muito a vocês, todos vocês possuem uma parte do meu coração.

*Are you such a dreamer  
To put the world to rights?*

**Radiohead**

## RESUMO

A comunicação política é desenvolvida continuamente, através do crescimento e surgimento de novas tecnologias, da ampliação dos meios de comunicação e também e da maior utilização das redes sociais. Dado esse fato, verifica-se a importância de compreender como é realizada a utilização feita das redes sociais por candidatos a cargos públicos em campanhas eleitorais e o quão efetivas tal utilização se faz importante ou não. Sendo assim, esse trabalho, trouxe como problemática: como as redes sociais foram utilizadas nas campanhas eleitorais dos candidatos à prefeitura da cidade de São Paulo, no ano de 2020? Para responder essa problemática, foi realizada uma árdua pesquisa e coleta de dados, tem por base as redes sociais dos candidatos no período de campanha eleitoral de primeiro e segundo turno à prefeitura de São Paulo (Capital), tomando por base à construção das análises, categorias retiradas do livro de códigos de Masshuchin & Tavares (2015), que puderam ser vistas como sendo estratégias utilizadas em postagens, durante a campanha eleitoral. E por conta da vastidão de informações, foi estabelecido pela pesquisadora a adoção de análises mais detalhadas dos três candidatos que obtiveram os melhores desempenhos nas urnas, permitindo assim a observação de divergências e também semelhanças nos resultados obtidos, e ainda a uma possibilidade de apontar, que as redes sociais não são de fato a única variável que interfere nos resultados dos candidatos nas urnas, apesar de sua utilização ter grande peso nos dias atuais.

Palavras-chave: Redes Sociais. Campanhas Eleitorais. Comunicação política. Prefeitura Municipal de São Paulo. Eleições de São Paulo.

## **ABSTRACT**

Political communication is continuous, through the growth and emergence of new technologies, the expansion of the means of communication and also the greater use of social networks. Given this fact, it is important to understand how the use made of social networks by candidates for public office in electoral campaigns is carried out and the effective use of such use is important or not. Thus, this work brought up the issue: how were social networks used in the electoral campaigns of candidates for mayor of São Paulo, in the year 2020? To answer this problem, an arduous research and data collection was carried out, based on the candidate social networks in the first and second round election campaign period for the city of São Paulo (Capital), based on the construction of the analyses, categories taken from the codebook by Masshuchin & Tavares (2015), which could be seen as being used in posts during the election campaign. And because of the vastness of information, the researcher established the adoption of further research analysis of the three candidates who obtained the best performances in the ballot boxes, thus allowing the observation of divergences and also similarities in the results obtained, as well as the possibility of pointing out that social networks are not in fact the only variable that interferes in the results of candidates in the polls, despite their use having great weight these days.

**Key words:** Social Networking. Election Campaigns. Political communication. City Hall of São Paulo. São Paulo Elections.

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1. As diferenças entre mídias sociais e redes sociais .....	8
Quadro 2. Categorias por Massuchin e Tavares (2015).....	20
Quadro 3. Categorias de análise segundo Massuchin e Tavares (2015).....	32

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Resultados do levantamento de dados de todos os candidatos .....	32
Tabela 2. Apuração de votos de todos os candidatos 1º Turno.....	33
Tabela 3. Apuração de votos no primeiro turno .....	34
Tabela 4. Márcio França no Instagram .....	35
Tabela 5. Márcio França no Facebook.....	38
Tabela 6. Guilherme Boulos no Instagram .....	41
Tabela 7. Guilherme Boulos no Facebook.....	43
Tabela 8. Bruno Covas no Instagram.....	46
Tabela 9. Bruno Covas no Facebook .....	49
Tabela 10. Apresentação dos dados por formato no Instagram .....	51
Tabela 11. Apresentação dos dados por formato no Facebook .....	52
Tabela 12. Resultados totais das postagens coletadas no Instagram 1º Turno .....	62
Tabela 13. Média diária de postagens no Instagram.....	63
Tabela 14. Resultados totais das postagens coletadas no Facebook 1º Turno.....	63
Tabela 15. Média diária de postagens no Facebook .....	64
Tabela 16. Resultados Instagram- 2º Turno.....	64
Tabela 17. Média diária de postagens no Instagram 2º Turno.....	65
Tabela 18. Resultados do Facebook em 2º Turno.....	65
Tabela 16. Média diária de postagens no Facebook em 2º Turno .....	66
Tabela 20. Resultado final das eleições à prefeitura de SP 2020.....	68

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Resultados da pesquisa de Kemp (2021) sobre o Brasil.....	9
Figura 2. Digital around the world.....	10
Figura 3. Plataformas de redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros em 2021 .....	11
Figura 4. A comunicação no Marketing Político .....	18
Figura 5. Postagens do Márcio França em campanha no Instagram.....	36
Figura 6. Márcio França em campanha no Facebook .....	39
Figura 7. Postagem do Guilherme Boulos em campanha no Instagram .....	42
Figura 8. Postagem do Guilherme Boulos no Facebook.....	44
Figura 9. Postagem do Bruno Covas em campanha no Instagram .....	47
Figura 10. Postagem do Bruno Covas no Facebook .....	50

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Márcio França no Facebook .....	55
Gráfico 2. Márcio França no Instagram .....	56
Gráfico 3. Bruno Covas no Facebook.....	57
Gráfico 5. Bruno Covas no Instagram .....	58
Gráfico 6. Guilherme Boulos no Facebook .....	60
Gráfico 7. Guilherme Boulos no Facebook .....	61

## **LISTA DE SIGLAS**

EUA- Estados Unidos da América.

WEB: World Wide Web.

USA- United States of American.

HGPE- Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

PSTU- Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados.

PSDB- Partido da Social Democracia Brasileira.

PSOL- Partido Socialismo e Liberdade.

PSB- Partido Socialista Brasileiro.

PCO- Partido da Causa Operária.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>4</b>
<b>2. REFERÊNCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
2.1. Redes sociais.....	6
2.1.1. Caracterização das redes sociais .....	8
2.1.1.2. Facebook .....	12
2.1.1.3. Instagram.....	13
2.2. Campanhas eleitorais e redes sociais .....	14
2.3. Comunicação política eleitoral digital .....	17
2.4. Marketing político e eleitoral.....	21
2.4.1. Definições e diferenças do marketing político e eleitoral.....	21
2.4.2. Marketing viral e compartilhamento.....	23
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>28</b>
3.1. Delineamento da pesquisa .....	28
3.1.1. Quanto a natureza .....	28
3.1.2. Quanto a abordagem.....	28
3.1.3. Quanto ao objetivo .....	29
3.2. Procedimento de coleta de dados.....	29
3.3. Método de coleta de dados .....	30
3.4. Tratamento dos dados da pesquisa e critérios .....	30
<b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....</b>	<b>32</b>
4.1. Resultados da coleta de dados de todos os candidatos .....	32
4.2. Resultado da coleta dos três candidatos designados ara análise.....	35
4.2.1. Candidato Márcio França .....	35
4.2.1.1. Márcio França no Instagram.....	35
4.2.1.2. Márcio França no Facebook .....	37
4.2.2. Candidato Guilherme Boulos .....	40
4.2.2.1. Guilherme Boulos no instagram .....	40
4.2.2.2. Guilherme Boulos no facebook .....	43
4.2.3. Candidato Bruno Covas.....	45
4.2.3.1. Bruno Covas no Instagram .....	45
4.2.3.2. Bruno Covas no Facebook.....	48
4.2.4. Apresentação e análise dos formatos de postagens .....	51
4.2.4.1. Instagram .....	51

4.2.4.2. Facebook.....	52
4.2.5. Análise gráfica e comparativa dos resultados das postagens coletadas.....	54
4.2.5.1. Análise gráfica: Márcio França .....	54
4.2.5.2. Análise gráfica: Bruno Covas.....	57
4.2.5.3. Análise gráfica: Guilherme Boulos .....	59
4.2.6. Apresentação e análise dos resultados totais .....	62
4.2.6.1. Primeiro turno.....	62
4.2.6.2. Segundo turno.....	64
<b>5. CONCLUSÕES FINAIS .....</b>	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>72</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>75</b>

## 1. INTRODUÇÃO

As redes sociais digitais vêm sendo fortemente utilizadas para comunicação em campanhas eleitorais. Um exemplo fundamental foi campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos da América (EUA), em 2008. O resultado nos é conhecido e sabido que as estratégias adotadas e o uso mais que correto destas ferramentas virtuais, levou o candidato ao exercício de dois mandados à presidência dos EUA.

As redes sociais se tornaram relevantes nesta modalidade de contato com o eleitor, devido ao fato delas serem nada menos do que o resultado da difusão de ferramentas virtuais, que proporcionaram a criação de um espaço virtual onde pessoas e organizações, podem se comunicar de maneira horizontal, por meio de mensagens e compartilhamentos de conteúdo, de maneira rápida, e sem a interferência de limites físicos.

Elas então auxiliam no posicionamento on-line dos candidatos a cargos públicos, algo que vem sendo desenvolvido frente aos seguidores e possíveis eleitores, por parte de quem busca concorrer a algum pleito de governo. Isto possibilita um relacionamento mais aproximado, para com estes, ao oferecer a esses candidatos um meio de se comunicarem com seu eleitorado de maneira mais eficiente. Assim, eles, os candidatos, conseguem alcançar seus objetivos primordiais, que são fazer a obtenção das respectivas confiança e respeito desses eleitores e em alguns deles, confirmam seu sucesso nas urnas.

Essa aproximação entre candidato e eleitorado por meio das redes sociais, pode ser considerada estratégica, visto que, perante as ferramentas oferecidas por estas redes, emerge ao candidato a oportunidade de estar fazendo publicações que apresentem suas propostas políticas, compartilhamentos de suas opiniões, a exposição de detalhes de sua vida pessoal, denúncias, ou seja, esse candidato consegue construir sua imagem pública, pelas redes sociais, perante ao eleitorado.

As publicações feitas pelos candidatos, são rapidamente recebidas pelo eleitorado em seus feeds de notícias, que com facilidade e rapidez conseguem expressar suas opiniões (positivas e negativas) nas postagens, fazer o compartilhamento destas para seus próprios contatos, fazer postagens próprias sobre o candidato; e ainda curtir, seguir e engajar o perfil desse candidato, fornecendo uma promissora interação candidato-eleitorado, e também, resultando-lhe uma maior visibilidade on-line.

Dado essas informações, compreende-se que o processo comunicativo nas redes sociais dos candidatos junto ao eleitorado, é iniciado quando este emite uma mensagem, por

meio de seu canal, as redes sociais, e essa chega até o eleitorado, que podem ser chamados de receptores, e que precisam decodificar e/ou assimilar o pretendido pelo emissor e depois devolvem-lhe o compreendido em forma de feedback por meio de comentários, curtidas, compartilhamento, postagem, doações, e principalmente, através de votos no final da campanha.

Para um posicionamento mais efetivo nas redes sociais, muitos candidatos fazem o uso do marketing eleitoral. Esse método vem sendo usado nas redes de forma estratégica, sendo feita a aplicação de suas táticas e as ampliando para a interação *on-line* entre candidato e eleitorado. Ele viabiliza uma interação mais concreta, pois, visa posicionar-lhe com uma boa imagem, para que esse seja bem visto pelo eleitorado e consiga sucesso nas urnas.

Dado os argumentos anteriores, evidencia-se que este trabalho visou compreender como as redes sociais foram utilizadas nas campanhas eleitorais dos candidatos à prefeitura da cidade de São Paulo, no ano de 2020? Sendo seu objetivo analisar o uso das redes sociais (Facebook, Instagram), como plataformas de comunicação eleitoral, nas campanhas eleitorais dos candidatos que concorreram à prefeitura de São Paulo, nas eleições de 2020, para compreender a influência das redes sociais nas atuais campanhas eleitorais e também identificar as estratégias de comunicação eleitoral que foram utilizadas por esses candidatos.

Em relação à metodologia, a pesquisa adotada foi de natureza aplicada, com objetivos considerados exploratórios e abordagem quali-quantitativa.

A coleta de dados foi feita através de dados secundários extraídos dos perfis/páginas oficiais dos candidatos nas redes sociais, Instagram e Facebook.

Para respaldar essa pesquisa, a composição do referencial teórico, em seu primeiro tópico, argumenta sobre as redes sociais, explicando o seu significado; no segundo tópico é abordado sobre campanhas eleitorais digitais, e o terceiro tópico compreende a comunicação política-eleitoral digital, onde é argumentado sobre o conceito de comunicação e como ela é aplicada a comunicação eleitoral digital. Ainda é abordado sobre Marketing Político e Eleitoral, compreendendo seus conceitos, definições e diferenciações, e ainda, o Marketing Viral e compartilhamento.

Após o referencial teórico, seguem os capítulos que abrangem mais especificamente, a metodologia dessa pesquisa, o instrumento de pesquisa e a análise de dados, depois a discussão dos dados e por fim as conclusões finais.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a execução deste trabalho foram realizadas pesquisas, tendo por fundamentação as questões principais que envolvem as estratégias de campanhas eleitorais junto as redes sociais, para isto a coleta de informações deu-se junto a autores com trabalhos de alguma maneira reconhecidos frente a esta proposta e/ou diretamente ligado ao tema.

### 2.1. REDES SOCIAIS

Dado o enorme crescimento do uso das Redes Sociais, é importante explicar sobre essas ferramentas digitais, seu primórdio, suas características, aspectos e diferenciações.

De acordo com Vergili (2014), as primeiras redes sociais foram estruturadas em universidades americanas, antes mesmo do desenvolvimento da *Word Wide Web* (WEB). Portanto, seguindo a afirmação do autor, antes mesmo de criarem as Redes Sociais que utilizam a *WEB* como forma de interligar pessoas em um espaço virtual na internet, já eram existentes as Redes Sociais, que interligavam cientistas em universidades americanas, sem o auxílio da web.

Entretanto, Pereira (2019), possui uma concepção diferente de Vergili (2014), para a autora é considerado como surgimento das redes sociais o ano de 1994, a partir do lançamento do *Geocities*, que se tratava de um serviço online que apresentava traços de uma rede social, que permitia que os usuários criassem suas próprias páginas na internet ou site.

Compreendendo as afirmações de Pereira (2019) e Vergili (2014), sobre o surgimento das redes sociais, pode-se inferir que existe essa divergência entre os autores pois, Vergili (2014), considera o surgimento da rede social antes mesmo delas estarem inseridas no ambiente virtual, a *WEB* e já Pereira (2019), apresenta como surgimento a partir do primeiro rastro da rede social já inserida na *Web*.

Vergili et al (2014), ainda apresenta outra convicção contrária à outra autora, para justificar sua visão, para ele, a primeira rede social na *WEB* foi a *sixdegree.com*, que foi uma rede social que oferecia aos usuários um espaço, onde estes, podiam criar perfis, possuir uma lista de amigos e além da possibilidade de navegarem por essas listas. Ademais, para desenvolvê-la, os criadores utilizaram a junção de funções de características de sites de namoro, comunidades e mensageiros instantâneos.

Dado as características ressaltadas no desenvolvimento da rede social *sixdegree* apresentadas por Vergili (2014), é possível observá-las com o que compreende Costa (2017),

que afirma que as mídias sociais, ganham funcionalidades no modelo de relacionamento, que foram incrementadas durante a difusão de novas tecnologias, e a partir dessa fusão de funcionalidades, tornaram-se Redes Sociais. Portanto, para o autor a “fusão de funcionalidades” ocorre devido a difusão de novas tecnologias e a evolução do público.

Segundo Pereira (2019), os anos 2000 foi marcado como gerador das redes sociais, principalmente daquelas que possuem maior influência e impacto na atualidade, corroborando com Vergili (2014), que aponta as diversas redes que surgiram nesse período, tal como o *Linkedin* e o *MySpace* no ano de 2003, além das que obtiveram maiores influências, como o *Orkut*, o *Facebook*, *Flickr*, também em 2003 e o *Ning* e o *Youtube* em 2005, além do *Twitter* em 2006.

Em relação à conceituação de Redes Sociais, podem haver alguns desacordos, visto que, muitas pessoas ainda compreendem Mídias Sociais como algo semelhante, ou igual a Redes Sociais. Vergili *et al* (2014), afirma que diversos autores da área de comunicação social, frequentemente, conceituam o termo mídias sociais como sinônimo de redes sociais.

Dado essa problemática, é importante que sejam diferenciados esses dois termos, para haver a compreensão clara do que realmente são Redes Sociais.

Logo, na concepção de COSTA (2017), as mídias sociais abrangem todo o tipo de interação e comunicação online, como os sites *wiki*, como *Wikipédia*. *Blog's e microblogs*, onde se encaixam o *Twitter* e *Tumblr* e já nas redes sociais, pode se apontar o *Facebook* e *Instagram*.

Portanto, pode-se assimilar através da afirmação desse autor, que as Redes Sociais, são parte das Mídias Sociais, dado que esse último termo compreende todas as plataformas de interação online.

É afirmado por Recuero (2009), que as redes sociais são as pessoas, a interação e a troca social que é composta pelos nós que representam cada indivíduo e suas respectivas conexões. E todos os grupos são compostos pelos laços sociais, que são ampliados e complexificados e modificados ao nos interagirmos.

A rede social, derivando deste conceito, passa a representar um conjunto de participantes autônomos, unido ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados

Já para Marteleto (2001), a rede social significa uma espécie de sistema de apoio ou físico, que se assemelha a uma árvore ou uma rede, portanto, ela representa o conglomerado de participantes autônomos, que fazem a junção de concepções e recursos ao redor de princípios e interesses compartilhados.

Dado essas concepções, Costa et al (2017) ainda afirma que as redes sociais vão além das plataformas digitais como *Facebook*, pois essas plataformas podem servir de ferramentas para sustentar relações, porém, o conceito amplo das redes diz respeito às conexões entre grupos de indivíduos com características comuns.

Como forma de trazer mais compreensão sobre esses termos, Costa (2017), ainda cita alguns aspectos que podem diferenciar Mídias sociais e Redes sociais, conforme apresentados no Quadro 1, intitulado As diferenças entre mídias sociais e redes sociais.

Quadro 1: As diferenças entre mídias sociais e redes sociais

<b>MÍDIAS SOCIAIS</b>	<b>REDES SOCIAIS</b>
O compartilhamento é a chave das mídias sociais	O relacionamento é a chave das redes sociais
Mídias sociais compreendem o conceito amplo de meios de comunicação que emitem e facilitam o compartilhamento.	As redes estão no grupo dos sites de relacionamento. O principal foco das redes sociais é, dessa maneira, criar um ambiente favorável à interação social.

Fonte: COSTA, 2017, p.30

Ademais, os autores ainda explicam que quando as pessoas criam um perfil social e a partir dele, partilham informações e desenvolvem interações com objetivo de se tornar parte de uma comunidade de pessoas que pensam semelhante, é daí que são geradas as redes sociais.

Compreendendo todas essas considerações em relação ao significado de redes sociais, é viável argumentar que neste trabalho serão consideradas com maior importância as afirmações feitas por Costa *et al* (2017).

### **2.1.1. CARACTERIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS**

Em consonância com Costa (2017), a evolução da internet tornou a palavra compartilhamento indispensável, dado que na atualidade, o compartilhamento de texto, imagens, vídeos, documentos e áudio via mídias sociais, é associado ao status de estar envolvido.

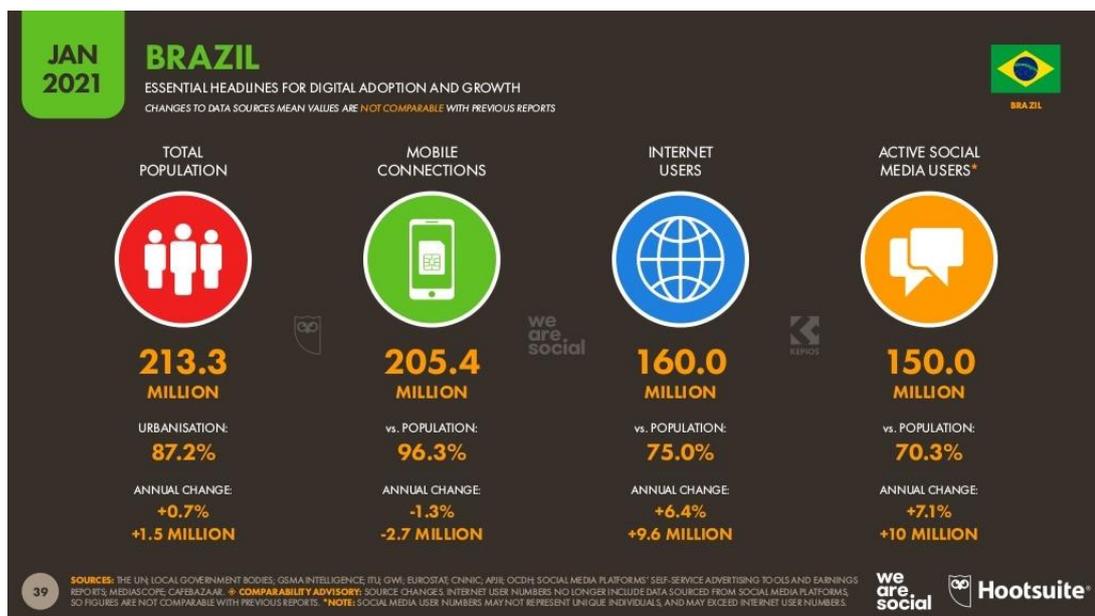
Além do mais, é afirmado pelo mesmo autor, que a facilidade de compartilhamento e a rapidez das mídias sociais são o principal motivo para elas se tornarem, uma sensação entre o público em geral.

Pereira (2019) afirma que essas redes sociais oferecem um espaço de compartilhamento de ideias usado por uma quantidade enorme de usuários, sendo assim é palco para temas polêmicos como questões políticas, religiosas e sociais, e ainda, o autor aponta que o aumento do nível socioeconômico dos brasileiros foi harmônico com a popularização das redes sociais no Brasil.

Isto é apontado, em face de diversas circunstâncias, que possibilitaram aos brasileiros poderem contratar planos de internet e comprar celulares com redes móveis 3G ou 4G com maior amplitude de conectividade social.

Corroborando com tal afirmação, resultados de uma pesquisa de Kemp (2021), apresentada no site *Datareportal*, em janeiro de 2021, demonstrou que nesta data, o total da população brasileira era de 213.3 milhões de pessoas, e 205,4 milhões possuíam acesso a conexão mobile, ou seja, 96.3% da população. Ainda, o total de usuários da internet era de 160 milhões e as mídias sociais possuíam 150 milhões de usuários ativos. Conforme demonstrado na Figura 1, intitulada de Resultados de pesquisa sobre o Brasil.

Figura 1: Resultados de pesquisa sobre o Brasil



Fonte: Kemp (2021)

Portanto, é observado na figura 1, Resultados de pesquisa sobre o Brasil, que em janeiro de 2021, cerca de 70.3% da população brasileira era usuária ativa das mídias sociais. Este crescimento exponencial das mídias sociais no Brasil e em todo planeta, é de extrema relevância dado que o envolvimento de novos usuários as redes sociais é cada vez maior e poderá gerar uma grande possibilidade de alcance aos eleitores, a se pensar as campanhas eleitorais.

Políticos de todo o mundo veem usando as redes sociais como forma de comunicação com seus eleitores. Pereira (2019) afirma que o Ex-presidente Trump, por exemplo, se comunicava com a população civil, por meio principalmente do Twitter e ainda que ele usou as redes sociais como prioridade em relação aos outros meios de comunicação considerados mais tradicionais como Televisão e o Jornal.

Conforme os estudos apresentados no *Digital 2021: Global Overview Report (2021)*, postados no site *Datareportal*, em julho de 2021, o total da população mundial era de 7.87 bilhões de pessoas, sendo que 5.27 bilhões eram usuários únicos de telefones móveis, além disso, 4.80 bilhões de pessoas do planeta podem ser considerados usuários da internet, e ainda 4.48 bilhões são vistos como sendo usuários ativos de mídias sociais, conforme demonstrado na Figura 2, intitulada *Digital Around the World*.

Figura 2: *Digital Around the World*



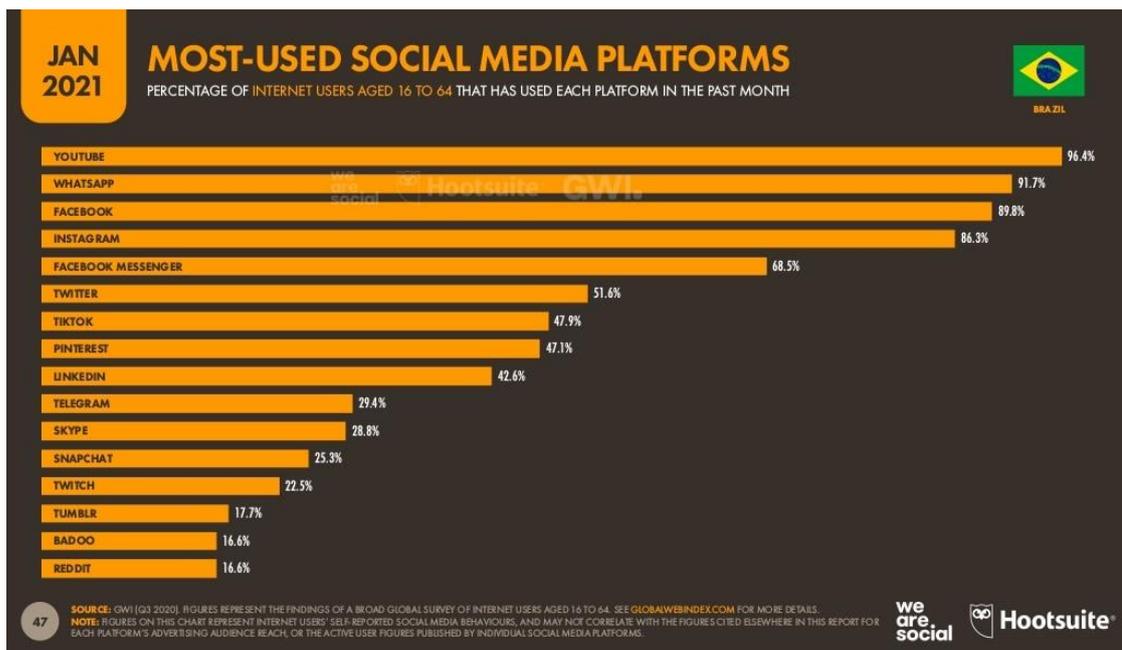
Fonte: *Digital 2021: Global Overview Report (2021)*

Portanto, de acordo com os estudos apresentados na *Digital 2021: Global Overview Report* (2021), é possível apontar que a pesquisa demonstrou existir que mais da metade da população mundial, em julho de 2021, como apresentado na Figura 2, *Digital Around the World*, eram usuários ativos das mídias sociais.

Em consonância com Pereira (2019), as redes sociais que obtêm maior popularidade em relação ao número de usuários no Brasil são o *Facebook*, o *Youtube*, o *WhatsApp* e o *Instagram*.

E ainda baseado em Kemp (2021), seu estudo demonstra que as plataformas de redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros que são usuários da internet que possuem entre 16 e 64 anos. Os resultados podem-se observar na figura 3, intitulada as plataformas de redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros em 2021.

Figura 3. Plataformas de redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros em 2021



Fonte: Kemp (2021)

Por meio do observado na Figura 3, as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros em 2021, dentre as quatro plataformas sociais mais utilizadas, estão o *Youtube*, em primeiro lugar, sendo utilizado por 96.4% desses usuários; o *Whatsapp*, em segundo, sendo utilizados por 91.7% desses usuários, seguido pelo *Facebook*, obtendo 89.2% de usuários, e o *Instagram* em quarto lugar, arrecadando 86.2% desses usuários.

Dados os argumentos apresentados por Pereira (2019) em relação as redes sociais mais populares no Brasil, e os resultados dos estudos de Kemp (2021), apresentados na Figura 3, é importante destacar que as redes sociais que foram escolhidas como instrumentos de análise para esse trabalho, o *Facebook* e o *Instagram*, estão dentre as redes mais utilizadas pelos brasileiros e são as redes que de forma geral, oferecerem mais ferramentas que proporcionavam o compartilhamento de dados pelos elementos da análise, sendo assim as mais adequados para o estudo.

Compreendendo o tamanho da força que as mídias sociais possuem, através dos dados apresentados anteriormente, é possível respaldar a necessidade de compreender mais sobre suas características. Todavia, dado que neste trabalho foram apenas estas duas redes sociais para que pudessem ser apresentadas suas características e resultados obtidos de forma satisfatória compatibilizando-o com o tempo disponível a sua realização.

### **2.1.2. FACEBOOK**

Segundo Ferreira *et al* (2015), *The Facebook* surgiu em 2004, criado pelos estudantes da universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Severin e Chris Hughes, e tinha como propósito inicial conectar apenas estudantes de Harvard, tal como apontado por Ferreira (2015):

Entretanto, atualmente o Facebook é uma das redes sociais mais utilizadas no mundo inteiro, estimando-se cerca de 1.4 bilhões de usuários cadastrados (FERREIRA et al apud Facebook supera, 2015). Assim como no Brasil, sendo uma das redes mais utilizadas pelos brasileiros (PEREIRA, 2019, p.172).

Costa (2017), afirma que o *Facebook* é voltado ao relacionamento entre pessoas, por assim dizer, é uma rede social. A plataforma proporciona aos usuários um espaço onde eles podem aprofundar e compartilhar seus conhecimentos uns com os outros, além de acompanhar seus amigos, seguir canais, influencers e celebridades que gostem. Portanto, a proposta do Facebook é oferecer um espaço virtual para que as pessoas se conectem, para isso é disponibilizada várias funções e ferramentas que auxiliam nessa conexão.

O mesmo autor ainda explica que para as empresas, o Facebook oferece páginas na rede social (*fanpages*). Essas *fanpages* possibilitam a comunicação corporativa. Além disso,

elas ainda oferecem uma espontaneidade visual e a oportunidade de desenvolvimento de textos que estabelecem com o público um diálogo familiar e contínuo (COSTA, 2017).

Compreendendo essas características, Ferreira (2015) afirma que essa difusão de funcionalidades encontradas no Facebook, são importantes para estimular a conexão entre os usuários, levando em consideração que o crescimento da rede é gerado pelo investimento constante em novas funcionalidades, como jogos e recursos, que incentivam os usuários a interagirem cada vez mais com seus contatos.

Carreiro (2018) apud Kushin e Kitcher et al (2009), ainda explica que o uso político do Facebook compreende basicamente três espaços que o site oferece: Perfis, Grupos ou Páginas. Nos grupos, é oferecido um padrão semelhante aos fóruns de discussão <sup>[2]</sup>. Já as páginas (*fanpages*) e perfis, possuem semelhanças entre si, tendo apenas como diferenças características, o fato de o perfil ser limitado a ter 5 mil amigos e as páginas possibilitarem ilimitados seguidores. Também, a questão de as páginas serem projetadas para serem ferramentas de divulgação de publicações e oferecem análises da repercussão das mesmas e das interações ocorridas.

Compreendendo esse funcionamento, é imprescindível argumentar que nesse trabalho, em relação ao uso do *Facebook*, serão analisadas apenas publicações feitas pelos candidatos à prefeitura de São Paulo em suas páginas oficiais nessa rede social.

### **2.1.3. INSTAGRAM**

O *Instagram* é uma plataforma muito usada pelos brasileiros e pelo mundo. Conforme Costa (2017), a criação do aplicativo *Burbn*, em 2009, com o auxílio do brasileiro Mike Krieger, deu origem ao *Instagram*.

Ferreira (2017), ainda afirma que a plataforma oferece aos usuários um espaço onde eles podem publicar fotografias com diversos filtros e efeitos e as compartilhar com diversas redes sociais. Inicialmente o Instagram era disponibilizado apenas para *Smartphones* Apple, entretanto com o passar do tempo começou a ser disponibilizado para outras plataformas.

Além das funcionalidades citadas acima, Costa (2017), afirma que a plataforma, que foi lançada em 6 de outubro de 2010, tem como predomínio o uso da troca de imagens com legendas curtas. Já no âmbito corporativo, podem ser utilizados na plataforma, textos maiores, como possível estratégia de posicionamento das marcas. A plataforma ainda permite a

transmissão de vídeos curtos, o uso dos chamados *stories*, transmissão de vídeo ao vivo, e a troca de mensagens privadas por *direct*, que também permite o compartilhamento de fotos e vídeos que somem assim que visualizados pelo remetente.

Ele foi comprado pelo Facebook em 2012, desde então essa rede social expandiu rapidamente ultrapassando a marca de 1 bilhão de usuários em 2018. Além disso, ele passou a ser uma das redes sociais favoritas de diferentes tipos de celebridades (artistas, atores, cineastas, etc), e também de políticos (SAMPAIO et al, 2019, p.7 apud LALANCETTE, RAYNAULD, 2017).

Em 2021, a marca *Facebook Inc*, controladora das redes sociais, *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp* e também do aplicativo *Facebook Messenger*, passou a se chamar Meta, no fim de 2020. E ainda é possível mencionar, que o cofundador da empresa, Mark Zuckerberg anunciou o envolvimento da empresa a projetos que envolvam metaversos (G1, 2021).

Tais fatos citados, somente foram apontados, para reforçar o por que neste trabalho, foram escolhidas estas redes sociais e indicar que as informações coletadas por meio das postagens feitas em perfis oficiais dos candidatos à prefeitura de São Paulo se tornam tão relevantes, como o *Instagram*.

## 2.2. CAMPANHAS ELEITORAIS E REDES SOCIAIS

O uso das redes sociais, tornou-se uma estratégia importante para uma boa comunicação política, principalmente, durante as campanhas eleitorais. Visto que, as redes sociais como *Facebook*, *Youtube* e *Twitter*, são utilizadas pelo público como canal de compartilhamento de conteúdo, como imagens, opiniões, informações e produções próprias (TORQUATO, 2014 p.48).

A campanha de Barack Obama para a presidência dos Estados Unidos da América (EUA), em 2008, é um exemplo notório de uma campanha eleitoral política que usou a internet como estratégia. Em função de sua aposta, vitoriosa, em fazer a utilização de estratégias de marketing digital, também nas redes sociais. Atitude essa que revolucionou a comunicação política eleitoral (LOZANO, COSTA e FERREIRA, 2019, p.5).

De acordo com Ferreira e Azevedo (2010, apud FRACHETTA, 2015), houveram três pontos chaves que sustentaram a campanha do candidato Barack Obama, que foram: a

imagem do candidato, a campanha on-line e a metodologia de arrecadação. Compreender esses pontos é importante para entender o sucesso da campanha de Barack Obama.

Haviam vários aspectos na imagem de Obama, que poderiam ser empecilhos em sua campanha, segundo Ferreira e Azevedo (2015), o candidato Barack Obama não possuía grande experiência na política, seu pai era negro e mulçumano, na infância tinha morado na indonésia e ainda tinha admitido em sua autobiografia algumas experiências polêmicas envolvendo a experimentação de drogas ilícitas.

Essas questões relacionadas a descendência de Obama, e sua vivência em outro país, logo se tornaram pontos fortes em sua campanha, dado que mesmo o EUA sendo um país marcado pelo racismo e conservadorismo, a experiência de Obama oferecia a ele a possibilidade de diálogo junto a diferentes grupos étnicos. Além disso, o candidato possuía vários atributos que agradou até eleitores mais velhos, como seu carisma e oratória FERREIRA E AZEVEDO, 2015, p.15, *apud* FRACHETTA, 2010).

Esses pontos foram essenciais para a vitória de Obama, porém, não foram os únicos. Outro ponto importante foi a utilização das redes sociais, dado que, os eleitores buscavam uma aproximação para com o candidato, para que fossem ouvidos por ele, algo que foi possível com a utilização da diversidade de meios de comunicação, como as redes sociais. (FERREIRA, AZEVEDO, 2015, p.16).

Segundo Lozano *et al* (2019), na campanha de Obama, foi utilizada 16 plataformas sociais, que visavam difundir conteúdos, e alcançar o maior número de eleitores possíveis, para que fossem, através dessa comunicação, sediados eventos offline.

Portanto, para fazer uma comunicação eficiente junto aos eleitores, a estratégia da campanha on-line de Barack Obama, teve como finalidade criar um ambiente que pudesse favorecer a viralização da campanha e fazer a melhor comunicação possível, através de uma diversidade de nichos (FERREIRA, AZEVEDO, 2015, p.16 *apud* FRACHETTA, 2010). Essa estratégia auxiliaria na aproximação do eleitorado com o candidato e buscava a viralização e engajamento.

O uso de ferramentas de mídias sociais, como sites, aplicativos e redes sociais, foram essenciais para a comunicação na campanha de Barack Obama: foi criado um site para o candidato que tinha como finalidade unir todas as ferramentas on-line do candidato, essa integração trouxe uniformidade de linguagem e sintonia na utilização das ferramentas (FERREIRA, AZEVEDO, 2015, p.15 *apud* FRACHETTA, 2010).

Portanto, a criação do site proporcionou um espaço onde era possível compartilhar artigos, comentários, vídeos do Youtube e atualizações do Twitter. Além disso, o site era

segmentado por estado, possibilitando a organização dos envios de mensagens em função dos interesses de cada localidade, que poderiam ser direcionados para o país ou para estados (LOZANO, COSTA e FERREIRA, 2019, p.5).

A comunicação feita nas redes sociais foi muito importante, dado que candidato utilizou todas as principais redes sociais, como o *Facebook, MySpace, Youtube, Flickr, Digg, Twitter, Eventful* (FERREIRA, AZEVEDO, 2015, p.15 apud FRACHETTA, 2010). Essa presença nas Redes Sociais auxiliou ao candidato Barack Obama a se aproximar dos seus eleitores.

Os recursos usados na campanha de Barack Obama, foram conseguidos pela metodologia de arrecadação. Para isso, segundo Ferreira e Azevedo (2015, apud FRACHETTA, 2010), Obama desistiu do financiamento público de campanha e arrecadou recursos financeiros através do uso de tecnologias para captar doações para sua campanha.

Essa ação o colocou em vantagem aos seus adversários, visto que a quantidade de recursos arrecadados por Obama era muito maior que a de seus rivais.

As estratégias de marketing eleitoral on-line usadas na campanha de Obama, foram essenciais para que o candidato se tornasse presidente.

No Brasil, atualmente, diversos candidatos fazem uso da internet e de suas ferramentas em suas campanhas. Dado que, em comparação com as mídias tradicionais, a internet oferece canais de comunicação com custo reduzido, portanto sua utilização vem ganhando espaço nas eleições (FREITAS, 2017, p.190).

Porém, é importante salientar que no Brasil, os candidatos devem seguir aspectos legais para desenvolver suas campanhas on-line. É enfatizado por Freitas (2017), que a Lei n. 9.504/1997, em seus Art. 57-b e Art.-57, especificam como deve ser feita a propaganda eleitoral na internet e determina a proibição de propaganda eleitoral paga na internet.

Portanto, anúncios pagos como no Google, Youtube e Facebook, são proibidos. E também, diversos conteúdos devem ser retirados e cortados dos sites oficiais do Poder Público, dado que esse tipo de postagem, pode ser considerada uma publicidade em benefício próprio (FREITAS, 2017, p.191).

Compreende-se então, que os candidatos devem conhecer essas leis, para que utilizem as redes sociais de maneira legal e dentro das diretrizes estipuladas à propaganda política nas redes.

### 2.3. COMUNICAÇÃO POLÍTICA ELEITORAL DIGITAL

Para que os políticos e candidatos a cargos políticos consigam uma aproximação com o seu eleitorado e seu eleitorado em potencial, é importante que eles usem estratégias para conseguir uma comunicação que traga apoio efetivo para o alcance de seus objetivos. Sendo assim, é interessante compreender como é feita essa comunicação e quais estratégias são usadas por esses políticos.

Em consonância com Fratini (2020), a comunicação e a política em sua relação, seguem a história da humanidade. A mesma autora ainda descreve que, segundo o filósofo Aristóteles, para diferenciar os homens dos outros animais, pode-se afirmar que “o homem é um animal que fala” e porque fala, é um animal político.

Ainda dialogando sobre comunicação, pode-se compreender que seguindo o que exclama Fratini (2020), que é através da comunicação que é construído consenso entre os homens. Pois, para que haja enfrentamento de perspectivas, argumentação, negociações, construções de projetos comuns, é necessário que haja comunicação entre esses indivíduos.

Portanto, é possível assimilar que através da comunicação, o homem resolve, compreende e enfrenta diversos dilemas, pois para isso, depende dela.

Ao discutir comunicação, Carvalho (2018), aborda o modelo comunicativo de Roman Jakobson, onde é salientado que em qualquer comunicação humana estão presentes seis elementos, são eles: Mensagem, Emissor, Receptor, Código, Canal ou contato, o referente ou contexto.

Ainda seguindo o modelo comunicacional de Roman Jakobson, Segundo Carvalho (2018), A mensagem é o conjunto de informações que se quer transmitir; o emissor ou remetente é aquele transmite; o código é um sistema de signos que o emissor e receptor precisam compartilhar; o canal ou contato é o pelo qual a mensagem é transmitida; o referente ou contexto é o assunto da mensagem, aquilo a que ela se refere.

No entanto, ao abordar sobre o processo comunicativo, Torquato (2014) cita cinco elementos no processo de comunicação, sendo quatro desses elementos abordados pelo modelo de Roman Jakobson, são eles: Emissor, mensagem, canal, receptor; porém, um desses elementos não é abrangido pelo modelo de Roman Jakobson, que é o elemento Feedback.

De acordo com Torquato (2014), para que o processo de comunicação não se torne unilateral, é necessário que haja resposta a mensagem enviada. Portanto, é possível compreender que o feedback realimenta o sistema do processo comunicativo.

Conforme o mesmo autor, ainda é possível observar o modelo do processo de comunicação, no marketing político. Dado que, no marketing político, o candidato (emissor) busca se comunicar com o eleitor (público), para apresentar suas comunicações, ideias, trabalhos, compromissos e promessas; para que assim, o eleitor intérprete e assimile essa comunicação candidato-eleitor, e realmente o sistema, no dia da eleição, com o voto (feedback), ou que o mesmo busque novas informações (feedback), conforme pode ser visto na Figura 4, intitulada Comunicação no Marketing Político.

Figura 4: A comunicação no Marketing Político



Fonte: Torquato (2014)

Associando esse modelo do processo de comunicação do marketing político abordado por Torquato (2014), com a definição do objetivo do Marketing Eleitoral, abordado por Manhanelli (2014), onde ele argumenta que o objetivo único da existência do marketing eleitoral é a cooptação de votos e a persuasão dos eleitores. É possível concluir que esse modelo também se aplica à comunicação do Marketing Eleitoral.

De acordo com Torquato (2014) existem 5 eixos que formam o Marketing Eleitoral Político, são eles: pesquisa, discurso, comunicação, articulação e mobilização. Em relação ao eixo de comunicação, o mesmo autor, apresenta alguns canais que devem ser utilizados para fazer essa comunicação político eleitoral, ele cita:

- Matérias de propaganda (santinhos);
- Canais jornalísticos (jornais, rádio, televisão pequenas revistas etc.); e
- Redes sociais (internet, redes sociais, recursos digitais).

Deste modo, com o uso de recursos digitais no marketing político eleitoral torna-se considerado estratégico no planejamento de comunicação de uma campanha.

Além disso, Torquato (2014), ainda afirma que, para que o candidato se introduza na internet, é necessário que o mesmo compreenda que esse ambiente de socialização e difusão de informação possui linguagem e dinâmicas próprias, se diferenciando da mídia analógica.

Dado o destaque da importância do uso das redes sociais como estratégia de marketing político eleitoral feito por Torquato (2014), é importante se pensar em como essas estratégias podem ser usadas de maneira controversa.

Já segundo Fratini (2020) dois debates em relação a comunicação digital e campanhas políticas possuem grande relevância, sendo eles: O uso indevido de dados pessoais de cidadãos/consumidores e a disseminação de notícias falsas, com objetivo de depreciar a imagem de políticas e de candidatos adversários.

Existem determinadas figuras públicas (termo que inclui políticos), que se utilizam de estratégias criminosas, como *Fake News*, que são usadas, geralmente, para obtenção de engajamento, ou ainda a desmoralização de oponentes (CAETANO, 2020, p.59).

Torquato (2014), o uso das redes sociais como estratégias de comunicação política deve se atentar aos limites de prazos (período eleitoral) e ao formato estabelecido pela legislação.

Além disso, em relação a comunicação digital, Fratini (2020), enfatiza que os profissionais especializados em comunicação digital necessitam compreender que se deve existir uma ética mínima quando são elaboradas estratégias comunicacionais digitais e o compartilhamento de conteúdo.

Dado a importância atual da comunicação digital nas campanhas eleitorais, e as estratégias que são usadas pelos políticos e equipe de comunicação, este trabalho irá analisar as postagens nas redes sociais das campanhas políticas dos candidatos à prefeitura da cidade de São Paulo, de 2020, com base nas categorias de estratégias de comunicação política digital citadas por Massuchin e Tavares (2015), sendo elas apresentadas no Quadro 2, intitulado, Quadro de categorias de estratégias de comunicação política digital.

Quadro 2: Quadro de categorias de comunicação política digital

<b>Agenda/Informação de campanha</b> , que se referiram as postagens relacionadas a agenda do candidato, locais onde ele esteve ou estaria.
<b>Apoio de celebridades/políticos ao candidato</b> , que se tratou de postagens com manifestação de apoio de celebridades e políticos influentes.
<b>Apoio aos eleitores</b> , postagens que demonstravam apoio de eleitores ao candidato.
<b>Ataque aos adversários</b> , postagens utilizadas para atacar outro(s) candidatos ao pleito.
<b>Defesa de ataques</b> , postagens utilizadas para se defender de ataques de adversários. <b>Informação/notícia alheia a campanha</b> , postagens com conteúdo informativo ou notícia que não se relaciona a campanha.
<b>Realizações do candidato</b> , postagens enaltecendo os feitos políticos do candidato.
<b>Pesquisa e intenção de votos/corrída eleitoral</b> , postagens relacionadas a pesquisas de intenção de votos.
<b>Proposição de políticas</b> , postagens relacionadas as propostas de governo do candidato.
<b>Institucionais</b> , postagens que tratavam de assuntos relacionados a outras esferas de poder.
<b>Ataque a administração em curso</b> , postagens de ataque direcionado atual administração em curso.
<b>Discurso de vitória</b> , todas postagens referentes a afirmação da vitória pelos candidatos.
<b>Incentivo para engajamento online</b> , se refere a qualquer postagem em que o candidato incentiva algum tipo de engajamento por parte dos eleitores, como postagens que tem em seu texto “Leia mais em”, “Acesse nosso plano de governo”, “acompanhe ao vivo e compartilhe, etc.
<b>Incentivo para engajamento off-line</b> que se refere a postagens em que o candidato pede para que o eleitor se comporte como “líder de opinião”, e espalhe informações sobre a campanha em vários lugares, e convençam outras pessoas a votarem, nessa estratégia o eleitor é convocado para atuar fora das redes.
<b>Incentivo para apoio financeiro</b> , são os conteúdos que possuem pedidos explícitos de doações financeiras pelos eleitores para serem direcionadas a campanha do candidato.
<b>Assuntos pessoais do candidato</b> , relacionado a qualquer postagem com assuntos pessoais do candidato.
<b>Presença de links</b> , postagens que possuíam a presença de links para sites ou outras redes sociais do candidato.
<b>Uso de Spots</b> , postagens de vídeos curtos no formato de propaganda
<b>Uso do HGPE</b> , postagens retiradas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.
<b>Outros</b> , qualquer postagem não se encaixa nas categorias anteriores.

Fonte: Adaptado de Massuchin e Tavares (2015)

## 2.4. MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL

Para obter compreensão dos conceitos, definições e diferenças do Marketing Político e Eleitoral, inicialmente, é preciso compreender acerca do próprio Marketing.

Por isto é relevante a apresentação de alguns apontamentos, tal como o de Kotler e Armstrong (2015), que definem marketing, de uma maneira geral, como sendo um processo administrativo e social, utilizado por pessoas e organizações, para atingir suas necessidades e desejos, através do valor que é desenvolvido e trocado com os demais.

Por isto é relevante a apresentação de alguns outros apontamentos, tal como o de Manhanelli (2014 *apud* GRACIANO, 1997) que indica que o marketing ser a reunião de ações que são realizadas com objetivo de recrutar e manter clientes satisfeitos e lucrativos, ou ainda, que este são todos os esforços (técnicas, estratégias, conhecimento e ademais), que são alocados para encontrar, atrair e manter a satisfação dos clientes para que eles continuem sendo lucrativos.

Corroborando Ferreira (2012) *apud* Berndt (1987), afirma que marketing ainda é definido como a junção de técnicas que quando aplicadas de maneira coordenadas proporcionam a uma empresa a possibilidade de conhecer o mercado em que se está presente e também o mercado potencial para determinado produto, com o propósito de maximizar vendas, e designar o produto ou serviço que irá satisfazer esses mercados.

Todos estes apontamentos acerca de definições de marketing, nos torna possível compreender melhor o que é o Marketing Político e Eleitoral, permitindo nos entender que estes fazem jus as técnicas de comunicação que são usadas respectivamente por políticos e na política, coordenadas em prol de torna-los aceitos e de alguma forma pretendidos pelos eleitores.

Corroborando a isto é possível apontar que as técnicas e procedimentos que são usadas para ajustar um candidato aos seus eleitores em potencial, com finalidade de tornar esse candidato conhecido por esses eleitores, mostrar esse candidato diferente e melhor que os outros candidatos, pode respectivamente ser chamado de marketing político (MANHANELLI, 2014 *apud* FIGUEIREDO, 1994).

Por se tratar então de algo que precisa ser trabalhado com finalidade específica e demandar o conhecimento de suas particularidades, é possível então apontar que é fundamental quem vá se fazer uso deste tipo de marketing, ter conhecimento de sua definição e diferenças frente ao que se refere a político e eleitoral, não incorrendo em práticas equivocadas no momento do pleito a concorrência por um cargo público.

### **2.4.1. DEFINIÇÃO E DIFERENÇAS DO MARKETING POLÍTICO E ELEITORAL**

Para possibilitar uma melhor compreensão ao conceito de Marketing Político, Manhanelli (2014), o aponta como sendo o montante composto pelas atividades que visam a relação de troca entre um emissor e um receptor, que deve acontecer no momento certo, e também por meio de canais adequados e com mensagens que sejam direcionadas a atingir o foco de interesse do segmento-chave (MANHANELLI, 2014, P.14).

Deste modo, nos permitindo interpretar que a este, refere-se as atividades prestadas pelo marketing político, ou seja, algo que se baseia no conceito de troca entre emissor-receptor, assim, onde o político comunica ao seu eleitorado por meio de canais, buscando construir uma relação para receber informações (Feedback: Votos, incentivos, reclamações, sugestões, etc.) do eleitorado sobre e para si.

Além disso, o Marketing Político é usado como estratégia de formulação da imagem do político, Pádua (2016) explica que ao mesmo tempo que o marketing político tem como objetivo observar e enfatizar os aspectos positivos dos candidatos e partidos, também precisa estar atento aos pontos negativos, e buscar suavizá-los, para que não causem antipatia no eleitorado.

Deste modo é imprescindível que o político seja visto de maneira positiva pelo eleitorado, o uso do marketing político minimiza os aspectos negativos e enfatiza os positivos, isso constrói uma boa impressão do público em relação ao político.

É ainda importante destacar, que existem diferenças entre o Marketing político e Marketing eleitoral, onde o segundo pode ser considerado um fragmento do primeiro.

Dada a subdivisão do marketing político, é o marketing eleitoral que limita às ações que são desenvolvidas apenas no período eleitoral (PÁDUA, 2016. p.53).

Essa afirmação ainda é reforçada por Ferreira (2014), que aponta o Marketing Eleitoral como tratando-se de uma subárea, do que é dito Marketing Político, pois está mais centrado no período eleitoral.

Sendo assim, o Marketing Eleitoral possui uma definição própria, diferente da definição de Marketing Político, que Manhanelli (2014) define como a categoria de marketing que busca compreender os eleitores votantes em determinado período e local. Ainda segundo o mesmo autor, a manutenção e a ampliação do poder político é o cerne do marketing político, entretanto, este tem como único objetivo conquistar poder, através do ganho de votos e da persuasão dos eleitores.

Seguindo a linha de raciocínio de Pádua (2016), Ferreira (2012) e Manhanelli (2014), é possível compreender que o marketing eleitoral é uma estratégia usada durante as campanhas eleitorais com o objetivo de conquistar votos e persuadir os eleitores para conseguir poder aos candidatos e partidos.

Manhanelli (2014), ainda destaca que a meta do Marketing Eleitoral é a veiculação de conteúdos que destaquem um nome e suas qualidades de forma efetiva, e assim, tornem o eleitorado familiarizado com esse nome e suas qualidades, seguidamente os valorizem e, por fim, elejam o candidato ao cargo desejado.

A partir das informações expostas, é possível assimilar de maneira concisa o conceito de Marketing Eleitoral, levando em consideração o que argumenta Manhanelli (2014) *apud* Teixeira (2000), como todos os esforços que são exercidos, com objetivos eleitorais a um partido ou coligação. Esses esforços devem ser coordenados por planos específicos, com o envolvimento das coligações e apoios, e também a plataforma eleitoral, agenda de candidato, comunicação, provisão de fundos, logística, etc.

Portanto, o Marketing Eleitoral, está direcionado especificamente às estratégias de Marketing usadas durante as campanhas políticas, em meio ao período eleitoral.

Sendo assim, é viável frisar, que nesse trabalho serão analisadas, principalmente, as estratégias de Marketing Eleitoral e comunicação política eleitoral digital, que foram usadas pelos candidatos à prefeitura da cidade de São Paulo durante o período eleitoral das eleições de 2020, mais especificamente ainda, as estratégias usadas na rede social *Instagram* e *Facebook* dos candidatos devido as justificativas citadas no subcapítulo 2.1.1., deste trabalho, denominado caracterização das redes sociais.

#### **2.4.2. MARKETING VIRAL E COMPARTILHAMENTO**

De acordo com Ferreira (2015), o marketing boca a boca, com ajuda da internet e das redes sociais, tornou-se poderoso e transformou-se no que hoje é chamado de marketing viral. O mesmo autor ainda explica que a junção de estratégias que possibilitam que um determinado conteúdo produzido por uma marca, empresa ou serviço, seja amplamente disseminado pelas pessoas, é marketing viral.

Sendo assim, é possível compreender que as estratégias de Marketing Viral são empregadas em um conteúdo, com objetivo de estimular as pessoas a falarem sobre esse conteúdo e compartilhem o conteúdo.

Berger (2014), explica como ocorrem as epidemias sociais (viralidade), elas se iniciam em um pequeno grupo de pessoas ou organizações, e de uma pessoa para outra, difundem-se na população, semelhante a um vírus. Portanto, levando em conta o argumento anterior, é possível fazer uma analogia entre o conteúdo viral e a epidemia de COVID-19 e como ela se espalhou pelo planeta no ano de 2020. Dado que, de maneira semelhante ao Covid-19, o conteúdo viral se espalha entre as pessoas e principalmente nas redes sociais, tornando esse fenômeno atraente para as empresas, pessoas, políticos, que buscam usar estratégias para conseguirem emplacar conteúdos virais nas redes.

Ainda é afirmado por Ferreira (2014), que o marketing viral tem como principal ideia transmitir um conteúdo que faça referência direta ou indireta à uma marca, para atingir o maior número de pessoas, por meio do uso de diversos canais. Portanto, podemos compreender a partir da ideia do autor, que a referência a marca patrocinadora dos conteúdos que visam a viralidade, nem sempre é explícita, clara, direta. Esses conteúdos, podem estar ligados a uma marca, também implicitamente e indiretamente.

Porém, em consonância com Chetochine et al (2006), pode-se compreender que há a possibilidade de haver controvérsias em relação ao uso do Marketing Viral. Uma vez que, para o autor, o marketing viral pode ser considerado uma técnica à serviço do *interruption marketing*.

Ele ainda explica que *interruption marketing* é a técnica moderna invasiva praticada pelas grandes empresas, que tem como finalidade bombardear o cliente com diversos estímulos, até conseguirem fazer com que o cliente haja de maneira impulsiva e não habitual e sucumba à oferta imposta (CHETOCHINE *et al*, 2006, p.3).

Além disso, para Chetochine (2006), o marketing viral também não esclarece informações importantes para as pessoas que podem receber esse tipo de conteúdo, o que pode gerar dúvidas em relação à veracidade e objetividade da mensagem desse conteúdo.

O mesmo autor, ainda dá um exemplo de um comercial da Volkswagen, que é iniciado por uma cena de um terrorista acendendo um cigarro no interior de um carro em frente a um café com dezenas de pessoas, e termina com a explosão do terrorista, sem que haja quaisquer danos ao carro ou as pessoas.

O autor se questiona sobre o objetivo do comercial, se era mesmo demonstrar características reais do produto ou apenas uma estratégia para gerar burburinho. Dado que os

autores não esclareceram suas intenções (CHETOCHINE, 2006, p.3). Portanto, nota-se que o autor faz um questionamento sobre qual o objetivo da marca ao publicar esse tipo de conteúdo. Dado que, não é possível concluir, se com esse tipo de conteúdo, a marca objetiva evidenciar uma característica real do seu produto ou apenas buscar a viralização do conteúdo através da criatividade aplicada a eles

Argumentando sobre os riscos do uso da estratégia de Marketing Viral, Ferreira (2015), afirma que um dos riscos que esses conteúdos que visam a viralidade estão à mercê é a não-viralização dos mesmos. E outro risco, considerado por ele maior que o primeiro, é o conteúdo alcançar a viralização, porém, negativamente. Sendo assim, causando a antipatia das pessoas pelo conteúdo.

Em seu livro “**Contágio- Porque as coisas pegam**”, Berger (2014), cita e argumenta sobre seis princípios que caracterizam um conteúdo contagioso. Para o autor, um dos principais aspectos de um conteúdo contagiante é que o conteúdo viral não nasce, mas sim, pode ser produzido (BERGER, 2014, p.17).

Sendo assim, em sua concepção, o autor explica que compreendendo e seguindo esses princípios é possível tornar um conteúdo viral. Os princípios citados são:

**Moeda Social:** as pessoas tendem a compartilhar coisas que as deixaram bem vistas perante aos olhos de terceiros. Portanto, um dos motivos que levam uma pessoa a compartilhar um conteúdo é por acharem que aquele conteúdo lhe proporcionará moeda social, tornando-as assim, mais bem vistas perante às outras pessoas.

Além disso, o autor ainda afirma que um dos motivos que tornaram as mídias sociais e as redes sociais tão populares, é que elas proporcionam aos usuários um espaço onde podem ser compartilhados pensamentos, opiniões, experiência etc.

Em relação ao conteúdo viral, onde o autor destaca que é preciso então oferecer às pessoas conteúdos que causem boa impressão, ao mesmo tempo que promovem produtos e ideias. Para ele, existem três maneiras de fazer isso:

(1) **encontrar notabilidade interna:** pensar sobre o que faz algo ser surpreendente, original, digno de nota;

(2) **alavancar uma mecânica de jogo:** que significa, tornar algo mais divertido e envolvente, usando como estratégia a mecânica de jogo e as alavancando usando a quantificação de desempenho, ajuda mútua e a criação de símbolo de status; e

(3) **fazer as pessoas sentirem-se por dentro:** usar a escassez e exclusividade para fazerem as pessoas se sentirem especiais.

**Gatilhos:** quando pensamos em gatilhos, podemos compreender que “Gatilhos são estímulos que incitam as pessoas a pensar em coisas relacionadas” (BERGER, 2014, p.21). Assim dizendo, os gatilhos agem como um lembrete que levam as pessoas a pensarem em algo associado a esse gatilho específico.

Dito isso, em consonância com o mesmo autor, visões, odores e sons podem determinar os pensamentos que ficam na cabeça. Ou seja, estímulos do ambiente também determinam o que fica no “top mind” da nossa cabeça.

Para o autor, existem gatilhos que são melhores que outros, e o fator-chave para que isso ocorra é a frequência com que o estímulo ocorre equilibrada com a força do elo. Pois, segundo ele, "Quanto maior o número de coisas a que uma sugestão está associada, mais frágil é qualquer associação (BERGER, 2014, p.71), que ainda explica que este deve ficar próximo de onde o comportamento desejado tem lugar para serem eficientes.

**Emoção:** ao despertar as emoções das pessoas, mediante o uso de um conteúdo, ele pode tender a se tornar viral, ou seja, segundo o autor, é um conteúdo que desperta a emoção, tende a ser naturalmente contagiante. O mesmo autor ainda afirma que quando nos importamos com algo, tendemos a compartilhá-lo.

Em relação a emoções, o autor argumenta que as emoções ainda nos conectam às outras pessoas; segundo ele, quando compartilhamos algo que nos despertou alguma emoção, com alguma pessoa, é provável que essa pessoa se emocione da mesma maneira.

Ele evidencia que “o fato de que nós dois nos sentimos da mesma maneira ajuda a aprofundar nossa conexão social, realça nossas semelhanças e nos lembra do quanto temos em comum” (BERGER, 2014, p.87).

Além do mais, está serve para impulsionar o compartilhamento de conteúdo, através do uso das emoções, é necessário selecionar as emoções que causem alta excitação, isto é, emoções negativas como raiva e medo, e positivas como assombro, animação e divertimento.

Portanto, os indivíduos propendem a falar e compartilhar sobre um conteúdo, quando este ativam suas emoções e causam alta excitação; é necessário que para que haja essa estimulação, o conteúdo cause gargalhadas, raiva, excitação, mas não algo como tristeza (BERGER, 2014, p.90).

**Valor prático:** de acordo com o autor as pessoas gostam de compartilhar coisas que são vistas como úteis e que ajudam os outros. Segundo ele, “portanto, se pudermos mostrar que nossos produtos ou ideias vão poupar tempo, melhorar a saúde ou economizar dinheiro, elas vão divulgar” (BERGER, 2014, p.22).

O ato de compartilhar algo que possui valor prático, tem a ver com economizar dinheiro, tempo, ajudar as pessoas a terem boas experiências, e isso está principalmente ligado a quem recebe a informação. Porém, também auxilia quem compartilha a informação, visto que ajudar aos outros fornece uma sensação boa (BERGER. 2014, p. 132).

Sobretudo, encontrar Valor Prático é relativamente fácil perante a dificuldade que é fazer um produto ou ideia se sobressair, onde na concepção do autor, todos os produtos e ideias possuem uma utilidade, e por isso é preciso acrescentar medidas para que o produto ou ideia desejada destaque-se perante os demais. Para isso, ele afirma que é importante que seja usada a regra dos \$100.

Essa regra nada mais é que ofertar os produtos baseados na fronteira de custo \$100, quando um produto custa menos de \$100, deve-se colocar sua oferta em percentual, e quando o produto ultrapassa o custo \$100, a oferta demonstrará ser maior se for exposta de maneira numérica.

**Histórias:** estas transportam informações para as pessoas, portanto, produtos e ideias são facilmente comentados em histórias, haja vista que, para o autor, quando assim mencionados, não é claramente assimilado como um anúncio. Sendo assim, é salientado que o envolvimento de produtos e ideias em história, é vantajoso, dado que nessas narrativas eles não serão observados como fruto de propaganda.

Dito isso, é preciso criar uma história, e em seu contexto seja acrescentado uma espécie de “cavalo de Tróia”. Em outras palavras, essa história deve transportar em seu conteúdo, partes em que deverão ser citadas o produto ou ideia.

Todavia, o autor adverte que isso ainda não é tudo, “A chave, portanto, é não apenas tornar algo viral, mas também torná-lo valioso para a empresa ou organização patrocinadora” (BERGER, 2014, p.158).

Para o autor, é imprescindível que para viralizar um conteúdo, seja também refletido sobre a viralidade valiosa, isto é, que a informação sobre o produto ou ideia seja fundamental na transmissão da informação.

### **3. METODOLOGIA**

De acordo com Diehl e Tatim (2004), a definição de metodologia se refere ao estudo e a avaliação dos diversos métodos, que no processo de pesquisa científica, tem como propósito a identificação de suas possibilidades e limitações.

#### **3.1. DELINEAMENTO DA PESQUISA**

##### **3.1.1. QUANTO A NATUREZA DA PESQUISA**

Em relação a natureza dessa pesquisa, determina-se que se trata de uma pesquisa de natureza aplicada. Dado que essa pesquisa tem por objetivo a geração de conhecimento para aplicação prática, além de solucionar problemas anteriormente traçados levando em consideração os objetivos visados.

Além disso, pesquisa de natureza aplicada, segundo Zanella (2013) possui a finalidade de gerar soluções a problemas humanos, trazer compreensão em relação a como lidar com um determinado problema.

Além disso, “[...] a finalidade prática da pesquisa, ela pode contribuir teoricamente com novos fatos para o planejamento de novas pesquisas ou mesmo para a compreensão teórica de certos setores do conhecimento”. (ZANELLA, 2013, p.32, FERRARI, 1982, p.171).

##### **3.1.2. QUANTO A ABORDAGEM**

A abordagem dessa pesquisa é qualitativa, apesar de haver indícios de dados quantitativos.

Em geral, a pesquisa de abordagem qualitativa pode descrever “[...] a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais[...]”. (DIEHL & TATIM, 2004, p.52)

Ainda é citado por Zanella (2013) que a pesquisa qualitativa é caracterizada, a princípio, pelo não uso de instrumento estatístico para análise dos dados. Ou seja, ela é definida como a pesquisa que se fundamenta em análises qualitativas.

### 3.1.3. QUANTO AOS OBJETIVOS

O objetivo geral desta pesquisa é exploratório. Dado que com o desenvolver desta pesquisa, temos por finalidade fazer novas descobertas sobre o assunto estudado.

Segundo Zanella (2013) apud Gil (2008), a pesquisa exploratória, explora a realidade, buscando uma maior compreensão. Sua finalidade é conhecer mais amplamente sobre determinado fenômeno.

É ainda enfatizado por Diehl e Tatim (2004), que a pesquisa exploratória proporciona uma maior familiaridade com o problema, visando deixá-lo mais claro ou construir hipóteses. Muitas vezes, essa pesquisa está relacionada a um levantamento bibliográfico, a realização de entrevistas, e a análise de exemplos que aguçam a compreensão.

### 3.2. PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

O procedimento técnico para a coleta de dados utilizado nessa pesquisa é o documental. Esse procedimento é caracterizado por ser produzido a partir de matérias que ainda não receberam tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaboradas de acordo com o objetivo do trabalho” (DIEHL, TATIM, 2004, p. 63).

Os dados recolhidos são dados secundários externos, pois foram recolhidos através de materiais postados em redes sociais. Em geral, os dados secundários, são os dados que foram coletados para outros propósitos que não sejam o problema em questão e tendem a serem recolhidos em curto prazo (MALHOTRA, 2011, p.80).

Gil (2008) ainda afirma que os dados documentais, embora referente a pessoas, são obtidos indiretamente, sendo geralmente no formato de materiais como livros, jornais, papéis oficiais, registros estatísticos, fotos, discos, filmes e vídeos.

Portanto, usou-se da coleta de dados secundários. Esses dados foram extraídos das páginas (*fanpages*), oficiais dos candidatos à prefeitura de São Paulo, das eleições de 2020. Sendo eles compostos por postagens que foram feitas nas páginas dos candidatos durante todo o período de campanha eleitoral, do primeiro e do segundo turno, que ocorreram entre os dias 27 de setembro de 2020 ao dia 29 de novembro do mesmo ano.

### 3.3. MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Para coletar os dados, optou-se pela estratégia manual, ou seja, o uso de *printscreen* das postagens feitas pelos candidatos nas redes sociais. Esse método foi utilizado, dado diversas questões, como por exemplo, privacidade de dados e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), além de todas as iniciativas que a Meta (Antiga Facebook), aplicou em suas redes sociais, bloqueando o uso de softwares comumente utilizados para a extração de dados de redes sociais para pesquisas, como o *Netvizz*.

Em vista disso, os dados secundários, como dito anteriormente, foram coletados através de *printscreen*, das postagens que foram feitas durante a campanha eleitoral dos 13 candidatos à prefeitura de São Paulo das eleições de 2020, em duas redes sociais: Facebook e Instagram. Essas redes sociais foram escolhidas, por estarem dentre as redes que obtêm maior popularidade em relação ao número de usuários no Brasil (Pereira, 2019, p.172).

### 3.4. TRATAMENTO DOS DADOS DA PESQUISA E CRITÉRIOS PARA A ANÁLISE

Para desenvolver esta pesquisa, foi feita uma análise do conteúdo das postagens que foram produzidas, durante o período eleitoral, pelos candidatos à prefeitura de São Paulo.

Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo discorre por três fases, são elas:

- 1) a pró-análise,
- 2) a exploração do material,
- 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Desses candidatos, mediante a justificativa de que os dados foram analisados após os resultados das eleições, foram escolhidos como elementos de análise, os três candidatos mais votados, sendo eles, respectivamente: Bruno Covas (PSDB), Guilherme Boulos (PSOL) e Márcio França (PSB).

De acordo com Gil (2002), a categorização de dados é feita mediante a organização dos dados, de tal forma que o pesquisador pode tomar decisões e extrair resultados deles.

Para tal categorização, foi utilizada para análise, os conceitos obtidos no Livro de Códigos, desenvolvido por Massuchin e Tavares (2015), por meio da escolha e definição de

20 (vinte) categorias descritas pelas autoras, para a execução deste trabalho, conforme apresentado no Quadro 3., intitulado Categorias de análise segundo Massuchin e Tavares (2015).

Quadro 3. Categorias de análise segundo Massuchin e Tavares (2015)

<b>Categorias de análises</b>			
1	Agenda/Informação de campanha	11	Proposição de políticas
2	Apoio de celebridade/políticos	12	Institucional
3	Apoio de eleitores	13	Ataque a administração
4	Ataque aos adversários	14	Discurso de vitória
5	Defesa de ataques	15	Incentivo para engajamento online
6	Informações/notícia alheia a campanha	16	Incentivo para apoio financeiro
7	Realizações do candidato	17	Assuntos pessoais do candidato
8	Pesquisa e intenção de votos/corrída eleitoral	18	Presença de links
9	Uso de HGPE	19	Uso de spots
10	Incentivo para engajamento offline	20	Outros

Fonte: Massuchin e Tavares (2015)

A partir destas definições de categorias, foi então formado um banco de dados das postagens recolhidas, sendo depois os dados contabilizados em seu total de postagens feitas por cada candidato, nos dois turnos.

As postagens feitas pelos elementos selecionados para análise, foram separadas em seus respectivos tipos, sendo eles: Vídeos, Fotos e Textos, e também contabilizados.

Após, houve a separação de todo o montante em pastas que levaram os nomes das categorias acima citadas, esses dados foram contabilizados, tabulados e somados.

Além disso, desses dados foram selecionadas algumas postagens que evidenciam claramente as estratégias utilizadas, para serem usadas como exemplo de conteúdo na análise e discussão dos dados.

Ainda é importante argumentar que uma postagem pode se encaixar em mais de uma categoria, conseqüentemente, poderão existir divergências entre o número total de postagens coletadas e o número total de postagens coletadas após a separação nas respectivas categorias.

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A análise e discussão dos dados, é o capítulo que se encontram os resultados alcançados com a coleta de dados e com a análises dos mesmos. Esses resultados e análises serão demonstrados abaixo, através de tabelas, gráficos e exemplos dos dados recolhidos.

### 4.1. Resultado da coleta de dados de todos os candidatos

O levantamento das quantidades de postagens feitas pelos candidatos é um fator relevante na pesquisa, pois através dele, pode-se compreender o objeto de estudos e como foi o seu comportamento durante o espaço-tempo analisado, sendo possível inclusive o reforço e destaque a determinadas particularidades verificada pela autora,

Tal levantamento pode ser verificado na Tabela 1, intitulada Resultados do levantamento de dados de todos os candidatos.

Tabela 1- Resultado do levantamento de dados de todos os candidatos

CANDIDATOS	INSTAGRAM	FACEBOOK
ANTONIO CARLOS	8	178
ANDREA MATARAZZO	172	205
BRUNO COVAS	210	206
ARTHUR DO VAL	844	647
CELSO RUSSOMANNO	191	187
GUILHERME BOULOS	1.107	608
JILMAR TATTO	567	692
JOICE HASSELMANN	518	177
LEVY FIDELIX	150	151
MARCIO FRANÇA	275	514
MARINA HELOU	353	304
ORLANDO SILVA	387	460
VERA LÚCIA	122	138
<b>TOTAL</b>	<b>4.904</b>	<b>4.467</b>

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação ao total de dados coletados, pode-se observar que do *Facebook* foram coletadas 4.904 postagens feitas por todos os candidatos à prefeitura e do *Instagram* foram coletadas 4.467 postagens também de todos os candidatos, totalizando 9.371 postagens coletadas nas duas redes sociais.

Por meio deste levantamento das postagens dos candidatos, evidenciou-se que o Antônio Carlos Silva, do PCO, foi o candidato com menor participação numérica total nas redes sociais no período de campanha, sendo possível apurar deste candidato, apenas 8 postagens no *Instagram* e 178 postagens no *Facebook*, totalizando 186 postagens, para apresentação de sua campanha eleitoral.

Já se analisarmos as redes sociais individualmente, ou seja, uma a uma, evidencia-se que o candidato anteriormente citado, continua sendo o com menor participação numérica, com apenas 8 postagens no Instagram. Ao nos atentarmos ao *Facebook*, quem aparece com a menor participação numérica é a candidata do PSTU, Vera Lúcia, com o montante de 138 postagens.

Por meio da Tabela 1, ainda é possível apurar a maior participação numérica, sendo ela a do candidato Guilherme Boulos, do PSOL, com a quantia de 1.715, sendo essa quantia resultado da soma das 608 postagens coletadas do *Facebook* e 1.107 postagens coletadas do Instagram, nesta última, ainda se constatou que o candidato obteve a maior participação numérica na análise individual. Entretanto, se analisado somente o *Facebook*, quem teve a maior participação foi o candidato Jilmar Tatto, do Partido dos Trabalhadores, com 692 postagens coletadas nesta rede social.

Dadas as ponderações anteriores, foi considerado viável apresentar os resultados de todos os candidatos nas urnas, durante o primeiro turno, por meio da Tabela 2, intitulada de apuração de votos de todos os candidatos 1º Turno.

Tabela 2: Apuração de votos de todos os candidatos 1º Turno

<b>CANDIDATOS</b>	<b>VOTOS VÁLIDOS</b>
ANTONIO CARLOS	630
ANDREA MATARAZZO	82.743
BRUNO COVAS	1.754.013
ARTHUR DO VAL	522.210
CELSO RUSSOMANNO	560.666
GUILHERME BOULOS	1.080.736
JILMAR TATTO	461.666
JOICE HASSELMANN	98.342
LEVY FIDELIX	11.960
MARCIO FRANÇA	728.441
MARINA HELOU	22.073
ORLANDO SILVA	12.254
VERA LÚCIA	3.052

Fonte: Adaptado de TRE-SP (2020)

Compreendendo os resultados da apuração do primeiro turno, o número relativamente grande de candidatos concorrentes a serem analisados em um curto espaço de tempo permitido para a realização e entrega efetiva deste trabalho, foram estipulados para análise apenas os três candidatos que obtiveram maior sucesso nas urnas, ou seja, os votos validados na apuração, demandando assim possibilidades maiores da autora, explorar os resultados apurados.

Para melhor demonstrar tal resultado, foram considerados o número total de votos obtidos por estes, conforme apresenta a Tabela 3, intitulada Candidato x Total de votos válidos obtidos em primeiro turno.

Tabela 3. Apuração dos votos válidos no primeiro turno

<b>Candidato</b>	<b>Total de votos válidos em primeiro turno</b>
Márcio França	728.441 votos válidos
Guilherme Boulos	1.080,736 votos Válidos
Bruno Covas	1.754.013 votos válidos

Fonte: Adaptado de TRE-SP (2020)

E a partir desta parte do trabalho passam a ser apresentados os resultados das coletas de dados e as respectivas análises dos conteúdos desses candidatos.

É imprescindível ressaltar que a coleta dos dados do candidato Márcio França, teve uma menor abrangência temporal, dado que o mesmo apenas conseguiu participar da corrida eleitoral apenas durante o primeiro turno e aqui é estudado pois é importante compreender que a sua participação se fez tão efetiva e relevante, quanto os dois outros candidatos que alcançaram o pleito de segundo turno, ou seja, os candidatos Bruno Covas e Guilherme Boulos.

Além disso, também é de grande importância salientar, que os resultados da Tabela 1, podem não ser semelhantes aos resultados totais encontrados nas tabelas 4, 5, 6, 7, 8, e 9, em face dos números e informações terem sido extraídas de fontes apuradoras e com resultados já conhecidos, face as eleições já terem seu pleito definido.

Isto acontece devido a quantidade de categorias que os dados se encaixaram. Portanto, dado a compreensão de que uma só publicação feita pelos candidatos, pode deter mais de uma estratégia, evidencia-se que os resultados do total de postagens recolhidas e os totais resultantes após a análise individual, podem ser diferentes.

## 4.2. Resultados dos três candidatos designados para análise

### 4.2.1. Candidato Márcio França

O candidato Márcio França, do PSB, foi escolhido como um dos elementos da análise, por ter adquirido durante a disputa o total de 728.441 votos válidos, algo extremamente significativo e que o diferenciou dos demais candidatos que não conseguiram alcançar o segundo turno eleitoral, deixando-o em terceiro lugar na disputa ao pleito, durante o primeiro turno.

#### 4.2.1.1. Márcio França no Instagram

Para a demonstração numericamente dos resultados obtidos da análise das postagens do candidato Márcio França, foi construída a Tabela 3., intitulada Márcio França no Instagram.

Tabela 4. Márcio França no Instagram

<b>CATEGORIAS</b>	<b>PRIMEIRO TURNO</b>
AGENDA	63
APOIO DE CELEBRIDADE	3
APOIO DE ELEITORES	10
ATAQUE AOS ADVERSÁRIOS	20
DEFESA DE ATAQUES	0
INFORMAÇÃO/NOTÍCIA	11
REALIZAÇÕES DO CANDIDATO	19
PESQUISA DE INTENÇÃO DE VOTOS	23
PROPOSIÇÃO DE POLÍTICAS	76
INSTITUCIONAIS	1
ATAQUE A ADM EM CURSO	23
DISCURSO DE VITÓRIA	0
INCENTIVO PARA ENGAJAMENTO ONLINE	6
INCENTIVO PARA ENGAJAMENTO OFFLINE	5
APOIO FINANCEIRO	0
ASSUNTOS PESSOAIS	6
PRESENÇA DE LINKS	5
SPOTS	4
HGPE	46
OUTROS	26
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>

Fonte: Elaborado pela autora

Compreendendo os resultados das análises demonstradas na Tabela 4, que são do Instagram do candidato Márcio França, averiguou-se que a estratégia que teve a maior participação numérica, comparada às demais estratégias analisadas, foi a “proposições políticas”, que foi constatada em 76 das postagens coletadas.

Essa estratégia se refere a postagens que evidenciam as propostas de governo que o candidato se dispõe a propor, pode-se observar como o candidato abordou essa proposta em uma das postagens coletadas, do dia 25 de outubro, tal como apresentada na Figura 2, intitulada Márcio França em campanha no *Instagram*.

Figura 5. Postagem do Márcio França em campanha no Instagram



Fonte: Instagram (2020)

Na publicação feita pelo candidato, constatou-se que o candidato expôs algumas de suas propostas de governo, escrevendo:

“Tudo mudou e a mobilidade em São Paulo também tem que mudar! Vamos cumprir o plano de expansão das ciclovias com segurança, criar os bicicletários, adaptar os ônibus biarticulados para transportá-las e incentivar o uso nos parques. Tá tudo no plano ciclovitário. Mas, como sempre, não fizeram. Mas nós vamos fazer porque aqui tem palavra. Além disso, os amantes das bicicletas devem se lembrar de que quando fui governador autorizei o uso das bikes nas rodovias paulistas e criei a rota “Márcia Prado” na descida da serra” (Instagram 2020)

A estratégia de proposição política, fica explícita, na parte em que ele escreve: *“Tudo mudou e a mobilidade em São Paulo também tem que mudar! Vamos cumprir o plano de expansão das ciclovias com segurança, criar os bicicletários, adaptar os ônibus biarticulados para transportá-las e incentivar o uso nos parques”* (Instagram, 2020).

Tal afirmação, evidenciou suas propostas referentes a planejamentos de mobilidade urbana, entretanto, como em diversas outras postagens, nessa ainda é possível compreender o uso de outras estratégias, como **Ataque a administração em curso e Realizações do candidato**, respectivamente, quando ele escreve: *“Tá tudo no plano ciclovitário. Mas, como sempre, não fizeram”* (Instagram, 2020).

Apontando possíveis incompetências da administração em curso e também quando o candidato escreve: *“Além disso, os amantes das bicicletas devem se lembrar de que quando fui governador autorizei o uso das bikes nas rodovias paulistas e criei a rota “Márcia Prado” na descida da serra”* (Instagram, 2020), explicitando ações que o próprio tomou durante o tempo em que ocupou o cargo público de governador.

Já se tratando das estratégias com menor participação numérica constatada no Instagram do candidato, verificou-se que as estratégias “Defesa de ataques”, “Discurso de vitória” e “Apoio Financeiro” não foram identificadas nas análises das postagens. Portanto, compreende-se que tais foram as estratégias com menores participações numéricas dentre as publicações.

#### 4.2.1.2. Márcio França no Facebook

Para a demonstração numericamente dos resultados obtidos da análise das postagens do candidato Márcio França, foi construída a Tabela 4., intitulada Márcio França no Facebook.

Tabela 5. Márcio França no Facebook

<b>CATEGORIA</b>	<b>PRIMEIRO TURNO</b>
<b>AGENDA</b>	144
<b>APOIO DE CELEBRIDADE</b>	11
<b>APOIO DE ELEITORES</b>	16
<b>ATAQUE AOS ADVERSÁRIOS</b>	27
<b>DEFESA DE ATAQUES</b>	2
<b>INFORMAÇÃO/NOTÍCIA</b>	12
<b>REALIZAÇÕES DO CANDIDATO</b>	22
<b>PESQUISA DE INTENÇÃO DE VOTOS</b>	27
<b>PROPOSIÇÃO DE POLÍTICAS</b>	39
<b>INSTITUCIONAIS</b>	4
<b>ATAQUE A ADM EM CURSO</b>	53
<b>DISCURSO DE VITÓRIA</b>	1
<b>INCENTIVO PARA ENGAJAMENTO ONLINE</b>	31
<b>INCENTIVO PARA ENGAJAMENTO OFFLINE</b>	10
<b>APOIO FINANCEIRO</b>	0
<b>ASSUNTOS PESSOAIS</b>	7
<b>PRESENÇA DE LINKS</b>	21
<b>SPOTS</b>	7
<b>HGPE</b>	51
<b>OUTROS</b>	41
<b>TOTAL</b>	<b>526</b>

Fonte: Elaborado pela autora

Por meio da análise dos resultados da coleta de dados da rede social *Facebook*, do candidato Márcio França, obteve-se que a estratégia com maior participação numérica, foi a de agenda, que teve sua manifestação em 144 postagens coletadas, uma situação inversa ao resultado da análise do *Instagram* do candidato, que teve a estratégia proposições política com maior participação, como dito anteriormente.

Fica evidenciado por meio da Tabela 5, que o candidato Márcio França, realizou um grande número de postagens, além de sua agenda buscando realizar ataques a administração em curso, que a ocasião era exercida, pelo também candidato Bruno Covas, e ainda, este buscou evidenciar as suas proposituras de campanha.

A estratégia agenda, a mais trabalhada nesta rede social, voltada à expor as realizações a serem executadas pelo candidato no decorrer do pleito, pode ser vista claramente na postagem realizada no dia 16 de outubro, em que o mesmo, iria ter participar de uma entrevista junto a um portal, o iG, tal como apresentada na Figura 3, intitulada Márcio França em campanha no Facebook.

Figura 6: Márcio França em campanha no Facebook

**Márcio França** ✓  
16 de out de 2020 • 🌐

Hoje, a partir das 11h, serei entrevistado pelo Portal iG.

A transmissão ocorrerá no YouTube do iG e eu espero contar com a sua companhia 😊

Até lá!

#MarcioFranca #40SPTemQueMudar



605 49 comentários • 46 compartilhamentos

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

Fonte: Facebook (2020)

Pode-se observar que o candidato buscou se utilizar da estratégia agenda, para informar aos usuários da rede social, que participaria de uma entrevista, assim como tantos outros eventos e participações que efetuou, buscando sempre dar detalhes sobre os eventos e outros em que participaria.

Na postagem, ilustrada na Figura 6, pode-se observar também a estratégia “Presença de Links”, utilizada quando na imagem publicada, é/são colocado(s) algum(ns) link(s) da(s)

redes sociais que transmitiriam a entrevista. Isso constata mais claramente sobre o fato de que uma postagem pode evidenciar mais do que uma estratégia de comunicação.

Além disso, ainda se constatou que a estratégia “proposições políticas”, ficou entre as 3 estratégias mais utilizadas pelo candidato, identificada em 39 postagens coletadas, portanto considerou-se que o candidato buscou implementar esta estratégia com bastante empenho também no Facebook.

Já quando observamos a estratégia com menor participação numérica, verifica-se que a estratégia de “apoio financeiro”, não foi identificada durante a categorização das postagens do *Facebook* do candidato, portanto foi considerada nula.

#### **4.2.2. Candidato Guilherme Boulos**

O candidato Guilherme Boulos, do PSOL, foi escolhido como um dos elementos da análise, por ter adquirido durante a disputa o total de 1.080,736 votos válidos, algo o permitiu alcançar o segundo turno eleitoral, deixando-o em segundo lugar na disputa ao pleito, ao término do primeiro turno.

O candidato no período de campanha sempre se portou como sendo um candidato de oposição ao governo na época do pleito, buscando se estabelecer como sendo uma alternativa aos eleitores, que também assim como ele, não estavam contentes como o que vinha ocorrendo.

##### **4.2.2.1. Guilherme Boulos no Instagram**

O candidato teve uma intensa participação em suas redes sociais oficiais, se utilizando de todas as estratégias possíveis ao longo de todo o pleito eleitoral, tanto em primeiro, quanto em segundo turno, buscando com isto estabelecer se como o candidato desejado pelo eleitorado.

Na tabela 6, denominada de Guilherme Boulos no *Instagram* são apresentados os resultados da categorização dos dados obtidos através desta rede social, permitindo a visualização da intensidade comentada de sua participação nesta rede social.

Tabela 6. Guilherme Boulos no Instagram

<b>CATEGORIAS</b>	<b>PRIMEIRO TURNO</b>	<b>SEGUNDO TURNO</b>
<b>AGENDA</b>	128	44
<b>APOIO DE CELEBRIDADE</b>	55	38
<b>APOIO DE ELEITORES</b>	20	9
<b>ATAQUE AOS ADVERSÁRIOS</b>	63	31
<b>DEFESA DE ATAQUES</b>	31	7
<b>INFORMAÇÃO/NOTÍCIA</b>	19	7
<b>REALIZAÇÕES DO CANDIDATO</b>	80	17
<b>PESQUISA DE INTENÇÃO DE VOTOS</b>	45	24
<b>PROPOSIÇÃO DE POLÍTICAS</b>	115	58
<b>INSTITUCIONAIS</b>	9	0
<b>ATAQUE A ADM EM CURSO</b>	33	13
<b>DISCURSO DE VITÓRIA</b>	0	0
<b>INCENTIVO PARA ENGAJAMENTO ONLINE</b>	51	17
<b>INCENTIVO PARA ENGAJAMENTO OFFLINE</b>	73	11
<b>APOIO FINANCEIRO</b>	44	15
<b>ASSUNTOS PESSOAIS</b>	11	6
<b>PRESENÇA DE LINKS</b>	38	21
<b>SPOTS</b>	3	8
<b>HGPE</b>	23	10
<b>OUTROS</b>	119	32
<b>TOTAL</b>	<b>960</b>	<b>368</b>

Fonte: Desenvolvido pela autora

Verificando os resultados da categorização das postagens do candidato Guilherme Boulos no Instagram, observou-se que a estratégia com maior participação numérica total foi a de proposições políticas, sendo ela observada em 173 postagens, divididas entre 115 postagens no durante o primeiro turno e 58 durante o segundo turno.

Essa estratégia, como dito anteriormente, está atrelada a postagens que tem por objetivo comunicar aos usuários das redes sociais sobre as propostas de governo do candidato

A estratégia apontada, pode ser vista claramente, na postagem realizada no dia 19 de novembro tal como apresentada na Figura 5, intitulada Guilherme Boulos em sua campanha no *Instagram*.

Figura 7: Postagem do Guilherme Boulos em campanha no Instagram



Fonte: Instagram (2020)

Na publicação feita pelo candidato Guilherme Boulos, durante o segundo turno da corrida eleitoral, verifica-se que o candidato utilizou a estratégia proposições políticas, dado que no conteúdo textual da imagem postada ele escreve:

“Zerar a fila da creche”, “Zerar a fila é compromisso; mãe tem que ir trabalhar sabendo que o filho está seguro e bem acolhido”. Além disso, na legenda da imagem ele escreve “A creche é um direito das crianças e uma obrigação dos municípios. É o que determinam a Constituição Federal e o Estatuto da Criança e do Adolescente. Então, não tem conversa, nós temos que virar esse jogo de vez” (Instagram, 2020).

Portanto, compreende-se que a postagem teve como finalidade comunicar uma das propostas de governo do candidato, que foi a de zerar a fila da creche em São Paulo. Ademais, verificou-se que quando ele escreve, “[...] nós temos que virar esse jogo de vez”, no final da legenda, é possível assimilar que ele buscou finalizar a postagem fazendo a articulação do seu slogan político de campanha “Vamos virar o jogo em SP!”.

Em relação, a categoria que teve menor participação numérica, evidenciou-se que foi a “discurso de vitória”, pois a mesma não foi observada nas postagens do candidato.

#### 4.2.2.2. Guilherme Boulos no Facebook

Constata-se na Tabela 7, denominada de Guilherme Boulos no Facebook os resultados da análise da página oficial do candidato, no Facebook.

Tabela 7. Guilherme Boulos no Facebook

<b>CATEGORIAS</b>	<b>PRIMEIRO TURNO</b>	<b>SEGUNDO TURNO</b>
AGENDA	138	42
APOIO DE CELEBRIDADE	17	4
APOIO DE ELEITORES	9	2
ATAQUE AOS ADVERSÁRIOS	34	18
DEFESA DE ATAQUES	9	1
INFORMAÇÃO/NOTÍCIA	8	2
REALIZAÇÕES DO CANDIDATO	33	5
PESQUISA DE INTENÇÃO DE VOTOS	25	8
PROPOSIÇÃO DE POLÍTICAS	56	20
INSTITUCIONAIS	6	0
ATAQUE A ADM EM CURSO	13	3
DISCURSO DE VITÓRIA	0	0
INCENTIVO PARA ENGAJAMENTO ONLINE	42	5
INCENTIVO PARA ENGAJAMENTO OFFLINE	21	7
APOIO FINANCEIRO	76	16
ASSUNTOS PESSOAIS	2	1
PRESENÇA DE LINKS	136	24
SPOTS	0	0
HGPE	7	13
OUTROS	42	16
<b>TOTAL</b>	<b>674</b>	<b>187</b>

Fonte: Desenvolvido pela autora

Compreendendo os resultados do levantamento de dados do perfil do candidato Guilherme Boulos na rede social *Facebook*, verificou-se que das postagens feitas durante o período eleitoral, no primeiro e segundo turno, obteve-se maior predomínio do uso da estratégia Agenda; sendo sua participação numérica total de 180 postagens, divididas em 138 no primeiro turno e 42 no segundo turno.

Essa estratégia é representada pelas postagens que se referem diretamente a agenda do candidato, e também a locais que ele esteve ou estaria e pode ser vista claramente, na postagem realizada no dia 01 de novembro, tal como apresentada na Figura 8, intitulada Guilherme Boulos em campanha no Facebook.

Figura 8 - Postagem do Guilherme Boulos no Facebook



Fonte: Facebook (2020)

A postagem feita pelo candidato durante o primeiro turno da campanha, utiliza-se da estratégia Agenda, pode-se observar essa estratégia nos textos que aparecem na imagem, “Daqui a pouco, dia 01/11 às 14 horas”, que comunicam o dia e o horário do evento “mutirão da virada” promovido pelo candidato.

Na legenda, o candidato escreveu: “É daqui a pouco. Não esqueça de marcar 3 amigos para ir no mutirão junto comigo e convidados para a gente virar o jogo!”, buscando enfatizar que o evento promovido por ele estava prestes a acontecer e também, utilizando-se da estratégia de incentivo ao engajamento online, quando pede para os usuários marquem amigos na publicação, para que estes possam ir também ao evento.

Já ao falarmos sobre a estratégia menos utilizada pelo candidato no *Facebook*, observou-se que também foi a discurso de vitória, não sendo verificada em nenhuma das postagens coletadas, portanto, não sendo utilizada pelo candidato.

### **4.2.3. Candidato Bruno Covas**

O candidato Bruno Covas, do PSDB foi escolhido como um dos elementos da análise, por ter adquirido durante a disputa o total de 1.754.013 votos, algo o permitiu alcançar o segundo turno eleitoral, na primeira posição na disputa ao pleito, durante o primeiro turno e no segundo turno, tendo sua vitória suplantada, confirmando a sua reeleição ao cargo.

#### **4.2.3.1. Bruno Covas no Instagram**

Para a demonstração numericamente dos resultados obtidos da análise das postagens do candidato Bruno Covas foi construída a Tabela 8, intitulada Bruno Covas no Instagram, em que é possível se perceber que o candidato não se utilizou de todas as estratégias possíveis de serem trabalhadas ao longo do pleito.

Algo também que se evidencia já prontamente por meio desta tabela, é que o mesmo foi o candidato, que menos se utilizou do uso das redes sociais e em especial o *Instagram*, pois tal como pode ser conferido, em 10 (dez) das 20 (vinte) categorias de estratégias, estabelecidas aqui para análise, não foram praticadas, ou seja, trabalhada em forma de postagens.

Tabela 8. Bruno Covas no Instagram

<b>CATEGORIAS</b>	<b>PRIMEIRO TURNO</b>	<b>SEGUNDO TURNO</b>
<b>AGENDA</b>	34	10
<b>APOIO DE CELEBRIDADE</b>	0	1
<b>APOIO DE ELEITORES</b>	0	4
<b>ATAQUE AOS ADVERSÁRIOS</b>	0	0
<b>DEFESA DE ATAQUES</b>	0	1
<b>INFORMAÇÃO/NOTÍCIA</b>	8	7
<b>REALIZAÇÕES DO CANDIDATO</b>	36	31
<b>PESQUISA DE INTENÇÃO DE VOTOS</b>	4	3
<b>PROPOSIÇÃO DE POLÍTICAS</b>	21	23
<b>INSTITUCIONAIS</b>	0	0
<b>ATAQUE A ADM EM CURSO</b>	0	0
<b>DISCURSO DE VITÓRIA</b>	0	0
<b>INCENTIVO PARA ENGAJAMENTO ONLINE</b>	2	5
<b>INCENTIVO PARA ENGAJAMENTO OFFLINE</b>	0	0
<b>APOIO FINANCEIRO</b>	0	0
<b>ASSUNTOS PESSOAIS</b>	7	0
<b>PRESENÇA DE LINKS</b>	4	0
<b>SPOTS</b>	0	0
<b>HGPE</b>	10	29
<b>OUTROS</b>	3	4
<b>TOTAL</b>	<b>129</b>	<b>118</b>

Fonte: Elaborado pela autora

Na tabela 8, ainda pode-se verificar que a estratégia mais utilizada pelo candidato Bruno Covas, foi a realização do candidato, algo que traz se como hipótese, estar atrelada às postagens feitas pelos candidatos que enaltecem e expõem seus feitos políticos, algo que significativa natural, haja vista, o mesmo no momento do pleito, estar em exercício a Prefeitura Municipal de SP, e já ter percorrido anteriormente a tal, outros cargos públicos, que lhe possibilitaram evidenciar uma trajetória e feitos.

Essa estratégia evidencia-se claramente, na postagem realizada no dia 02 de novembro, tal como apresentada na Figura 9, intitulada Bruno Covas em campanha no Instagram.

Figura 9: Bruno Covas em campanha no Instagram



Fonte: Instagram (2020)

Observa-se na postagem feita pelo candidato, que a ele expôs uma de suas realizações políticas, quando escreve:

“As unidades de saúde exercem um papel importante na vida das pessoas. A UBS do Jardim Pedro José Nunes, na Zona Leste da capital, foi inaugurada pelo meu avô, Mário Covas. E, na minha gestão, pude reformá-la e trazer mais qualidade de vida à população entorno e para aqueles que precisam de atendimento. Força, Foco & fé” (Instagram, 2020).

Escrevendo isso, ele deixou claro que uma das realizações dele como político, na gestão em que estava, foi reformar a UBS do Jardim Pedro José Nunes, que fica na zona leste de São Paulo. Ainda, observa-se que ele finaliza a legenda escrevendo “Força, Foco & Fé”, esta frase foi o slogan político do candidato na campanha.

Além disso, percebeu-se que as estratégias menos utilizadas pelo candidato no Instagram, foram: ataque a adversários, institucionais, ataque a administração em curso, discurso de vitória, incentivo para engajamento offline, apoio financeiro e *SPOTS*.

Compreendendo os resultados obtidos com o levantamento de dados do perfil do *Instagram* do candidato, pode-se agora observar os resultados do levantamento feito na *fanpage* do Bruno Covas.

#### 4.2.3.2. Bruno Covas no Facebook

Os resultados seguintes foram recolhidos da fanpage oficial do candidato Bruno Covas no *Facebook*, eles estão apresentados na Tabela 9, intitulada de Bruno Covas no *Facebook*.

O uso desta rede social, teve um número maior de postagens exercidas pelo candidato, mas quando aqui é apontado, um número maior, este não significa algo tão substancial, frente ao evidenciado anteriormente.

Contudo, algo que se evidencia já prontamente por meio desta tabela, foi o fato de o candidato, nesta rede social, ter se utilizado do uso de 12 (doze) estratégias das 20 (vinte) categorizadas, tal como pode ser conferido.

E a ausência do uso de determinadas estratégias, acabam, tal como no uso da rede social anterior, se evidenciando, por algumas razões, tal como a mais evidente, que é o ataque a administração em curso, face ser ele, o candidato em exercício ao cargo público, buscando a sua reeleição.

As demais categorias que não foram por ele trabalhadas, podem ser vistas na Tabela 9, intitulada Bruno Covas no Facebook.

Tabela 9. Bruno Covas no Facebook

<b>CATEGORIAS</b>	<b>PRIMEIRO TURNO</b>	<b>SEGUNDO TURNO</b>
<b>AGENDA</b>	28	10
<b>APOIO DE CELEBRIDADE</b>	1	1
<b>APOIO DE ELEITORES</b>	0	7
<b>ATAQUE AOS ADVERSÁRIOS</b>	0	0
<b>DEFESA DE ATAQUES</b>	0	0
<b>INFORMAÇÃO/NOTÍCIA</b>	5	2
<b>REALIZAÇÕES DO CANDIDATO</b>	44	38
<b>PESQUISA DE INTENÇÃO DE VOTOS</b>	3	4
<b>PROPOSIÇÃO DE POLÍTICAS</b>	33	22
<b>INSTITUCIONAIS</b>	0	0
<b>ATAQUE A ADM EM CURSO</b>	0	0
<b>DISCURSO DE VITÓRIA</b>	0	0
<b>INCENTIVO PARA ENGAJAMENTO ONLINE</b>	1	1
<b>INCENTIVO PARA ENGAJAMENTO OFFLINE</b>	5	1
<b>APOIO FINANCEIRO</b>	0	0
<b>ASSUNTOS PESSOAIS</b>	3	0
<b>PRESENÇA DE LINKS</b>	7	1
<b>SPOTS</b>	0	0
<b>HGPE</b>	30	25
<b>OUTROS</b>	5	15
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>127</b>

Fonte: Elaborado pela autora

Observando os dados do *Facebook* do candidato Bruno Covas, percebe-se que em sua rede social, a estratégia mais utilizada, vista pela evidente maior participação numérica em comparação com as demais, foi a "Realização do Candidato", assim como no *Instagram*, algo também similar a questão já levantada anteriormente, face ao candidato também ser o atual representante em exercício do cargo pretendido.

Em tal foram verificadas as 87 (oitenta e sete) postagens coletadas que se remeteram a essa estratégia, sendo elas a soma de 44 (quarenta e quatro) postagens que foram publicadas durante o primeiro turno e 38 (trinta e oito) durante o segundo turno.

Essa estratégia evidencia-se claramente, na postagem realizada no dia 02 de novembro, tal como apresentada na Figura 10, intitulada Bruno Covas em campanha no *Facebook*.



Algo semelhante ao feito pelo candidato Guilherme Boulos no *Instagram*, pode-se observar isso nas análises da figura 7, intitulada Guilherme Boulos em campanha no Instagram.

Ao buscar a estratégia menos utilizada pelo candidato no *Facebook*, verificou-se que diversas estratégias não foram identificadas durante a categorização, portanto, conclui-se que as estratégias que não foram observadas, foram as menos utilizadas; essas foram respectivamente: Ataque aos adversários, defesa de ataques, institucionais, ataque a administração em curso, discurso de vitória, apoio financeiro e *SPOTS*.

Compreendendo os resultados das postagens feitas pelos candidatos e dos exemplos de como os mesmos abordaram as estratégias de comunicação, pode-se agora, assimilar a categorização das postagens feitas em relação aos seus formatos.

#### 4.2.4. Apresentação e Análises dos formatos de postagens:

Feito o levantamento de dados, buscou-se fazer a categorização dos documentos mediante os seus formatos. Portanto, todos os dados recolhidos dos três elementos da análise foram divididos entre os formatos: Imagens, Vídeos e Textos. E, os resultados foram tabulados compreendendo o primeiro e segundo turno.

##### 4.2.4.1. Instagram

Pode-se assimilar a tabulação dos resultados da categorização dos dados por formatos na tabela abaixo, intitulada Tabela 10, Apresentação dos dados por formato do Instagram.

Tabela 10: Apresentação dos dados por formato do Instagram

BRUNO COVAS			MÁRCIO FRANÇA			GUILHERME BOULOS					
TURNO	IMAGENS	VÍDEOS	TEXTOS	TURNO	IMAGENS	VÍDEOS	TEXTOS	TURNO	IMAGENS	VÍDEOS	TEXTOS
1°	84	37	0	1°	113	162	0	1°	595	281	0
2°	51	38	0	2°	N/D			2°	146	85	0
<b>TOTAL</b>	<b><u>135</u></b>	<b><u>75</u></b>	<b><u>0</u></b>	<b>TOTAL</b>	<b><u>113</u></b>	<b><u>162</u></b>	<b><u>0</u></b>	<b>TOTAL</b>	<b><u>741</u></b>	<b><u>366</u></b>	<b><u>0</u></b>
	<b>210</b>				<b>275</b>				<b>1107</b>		

Fonte: Elaborado pela autora

Ao separar as postagens em seus devidos formatos, compreendeu-se que postagens do formato de imagens, no primeiro turno, foram feitas 84 (oitenta e quatro) pelo candidato Bruno Covas, 113 (cento e treze) pelo Márcio França e 595 (quinhentas e noventa e cinco) pelo candidato Guilherme Boulos.

Em relação às postagens do formato de vídeo, foram feitas 37 (trinta e sete) pelo Bruno Covas, 162 (cento e sessenta e duas) pelo Márcio França e 291 (duzentos e noventa e uma) pelo candidato Guilherme Boulos.

Observa-se que o candidato Márcio França foi o candidato que mais fez postagens no formato de vídeos, e o único que com esse resultado superou suas próprias postagens no formato de imagens.

No segundo turno, os resultados abordam apenas os candidatos que competiram neste turno, ou seja, Guilherme Boulos e Bruno Covas, o que nos permitiu observar que no perfil do candidato Bruno Covas, foram coletadas 51 (cinquenta e uma) postagens do formato de imagem no segundo turno; e 146 (Cento e quarenta e seis) no perfil do Guilherme Boulos.

Já em relação a vídeos, foram coletados 38 (trinta e oito) no perfil do Bruno Covas e 85 no do Guilherme Boulos, o que pode nos permitir verificar que durante o segundo turno, os candidatos optaram em fazer mais publicações no formato de imagem. E em se tratando de postagens em formato de texto, não foram observadas no *feed* dos candidatos, dado que a rede social *Instagram*, não oferece essa ferramenta.

#### 4.2.4.1. Facebook

Após os levantamentos, categorização e tabulação dos dados do *Facebook*, o mesmo processo executado já apresentado anteriormente frente a rede social *Instagram* e são apresentados na tabela 11, intitulada de Apresentação dos dados por formato do Facebook.

Tabela 11: Apresentação dos dados por formato do Facebook

BRUNO COVAS			MÁRCIO FRANÇA			GUILHERME BOULOS					
TURNOS	IMAGENS	VÍDEOS	TEXTOS	IMAGENS	VÍDEOS	TEXTOS	TURNOS	IMAGENS	VÍDEOS	TEXTOS	
1°	61	47	0	1°	294	183	37	1°	254	169	41
2°	48	50	0	2° N/D			2°	71	65	8	
<b>TOTAL</b>	<b>135</b>	<b>97</b>	<b>0</b>	<b>TOTAL</b>	<b>294</b>	<b>183</b>	<b>37</b>	<b>TOTAL</b>	<b>325</b>	<b>234</b>	<b>49</b>
	<b>206</b>				<b>514</b>				<b>608</b>		

Fonte: Desenvolvido pela autora

No *Facebook*, os resultados da categorização por formato em primeiro turno, pode se verificar a existência em relação a imagens, foram coletadas 61 (sessenta e uma) feitas pelo candidato Bruno Covas, 294 (duzentas e noventa e quatro) feitas pelo candidato Márcio França e 254 (duzentos e cinquenta e quatro) feitas pelo Guilherme Boulos.

Já no formato vídeos, foram coletados 47 (quarenta e sete) no perfil do candidato Bruno Covas, 183 (cento e oitenta e três) no do candidato Márcio França e 41 (quarenta e uma) do Guilherme Boulos.

No que concerne às postagens de formato textual, não foram observadas postagens desse tipo feitas pelo candidato Bruno Covas; houveram 37 (trinta e sete) feitas pelo Márcio França e 41 (quarenta e uma) feitas pelo candidato Guilherme Boulos.

Observou-se que no Facebook, todos os candidatos utilizaram-se com mais empenho de postagens no formato de Imagens.

Dado os resultados do primeiro turno, segue-se para os resultados do segundo que abrange somente postagens feitas pelos candidatos Bruno Covas e Guilherme Boulos, dado que somente eles participaram da disputa durante esse turno.

Referindo-se às postagens em formato de Imagens, observa-se que foram feitas 48 (quarenta e oito) pelo candidato Bruno Covas e 71 (setenta e uma) feitas pelo Guilherme Boulos.

Em relação a vídeos, foram feitos 50 (cinquenta) pelo Bruno Covas e 65 (sessenta e cinco) pelo candidato Guilherme Boulos.

Quanto a publicações no formato de texto, não foram observadas publicações desse tipo feitas pelo candidato Bruno Covas e foram feitas 8 (oito) pelo candidato Guilherme Boulos.

Compreendeu-se que durante os dois turnos, o candidato Bruno Covas não se utilizou de publicações no formato textual, diferente de seus rivais, que se utilizaram desse formato durante todos os turnos em que participaram.

Visto que, os resultados da categorização dos formatos dos conteúdos coletados das redes sociais dos candidatos já foram apresentados, compreende-se que, para termos maior compreensão quanto aos resultados gerais da análise, é importante fazer a apresentação dos resultados em gráficos e também fazer comparações entre os resultados dos candidatos.

Para uma melhor condição de visualização, aqui neste trabalho, além da especificação numérica aqui apresentada, também foi realizada a construção da análise gráfica e comparativa dos resultados das postagens coletadas.

#### **4.2.5. Análise gráfica e comparativa dos resultados das postagens coletadas**

A análise gráfica é extremamente importante, pois permite que os dados possam ser compreendidos visualmente e por meio dos gráficos desenvolvidos pela autora, estes ainda resultam em um banco de dados, capaz de expressar em formato mais acessível e de forma mais acessível, o que foi apurado por ela.

Para melhor ilustrar, ficou definido inicialmente o gráfico de barras, que é um formato mais habitual para que ao dito leitor leigo, possa haver uma melhor compreensão das informações constantes neste.

Sendo assim, também fica definido que as barras de cor azul, identificam as postagens feitas pelos candidatos durante o primeiro turno e as barras de cor laranja, identificam as postagens referentes ao segundo turno.

É importante enfatizar novamente que o candidato Márcio França, por ter concorrido apenas no primeiro turno, possui em seu gráfico, apenas barras azuis, mas é aqui apresentado em face de seu posicionamento nas redes e também por ter alcançado o terceiro lugar neste pleito eleitoral de pesquisa.

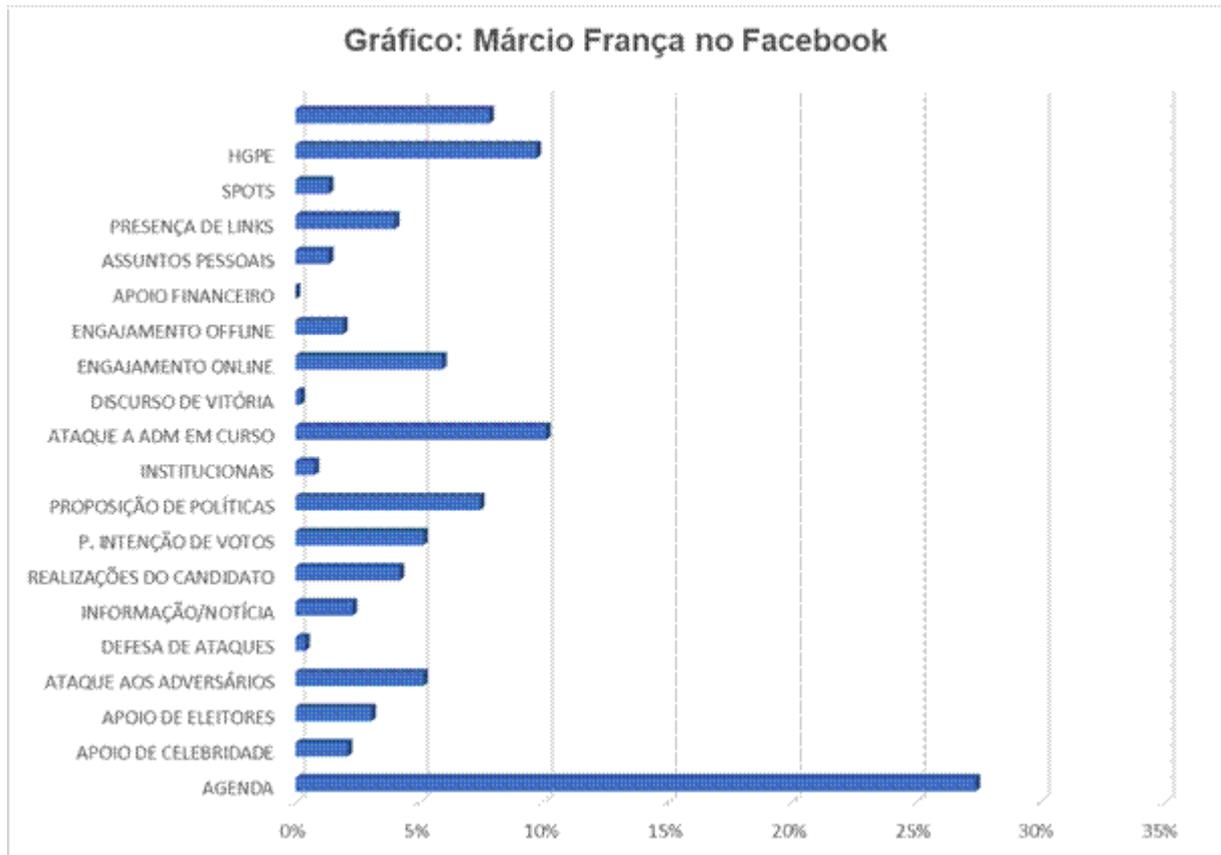
E ainda que por meio de gráficos, as análises já anteriormente descritas, se fazem as mesmas, mudando a partir daqui, somente o seu formato, onde de agora em diante, tais são apresentadas em um formato, mas facilmente compreendido, pelo fato do uso de gráficos serem empregados a estas.

E ainda para que haja uma compreensão satisfatória por parte do leitor deste trabalho, os gráficos serão apresentados seguindo as mesmas ordens anteriores, ou seja, partindo do candidato Márcio França, que disputou apenas o primeiro turno e partindo depois para os candidatos que disputaram mais diretamente o cargo público, sendo o candidato Bruno Covas apresentado na sequência e posteriormente o candidato Guilherme Boulos. E após a apresentação da análise gráfica de cada candidato, uma breve explanação acerca destas.

##### **4.2.5.1. Análise gráfica: Márcio França**

No Gráfico 1 pode-se observar os dados referentes aos resultados levantados da rede social *Facebook* do candidato Márcio França.

Gráfico 1. Márcio França no Facebook



Fonte: Elaborado pela autora

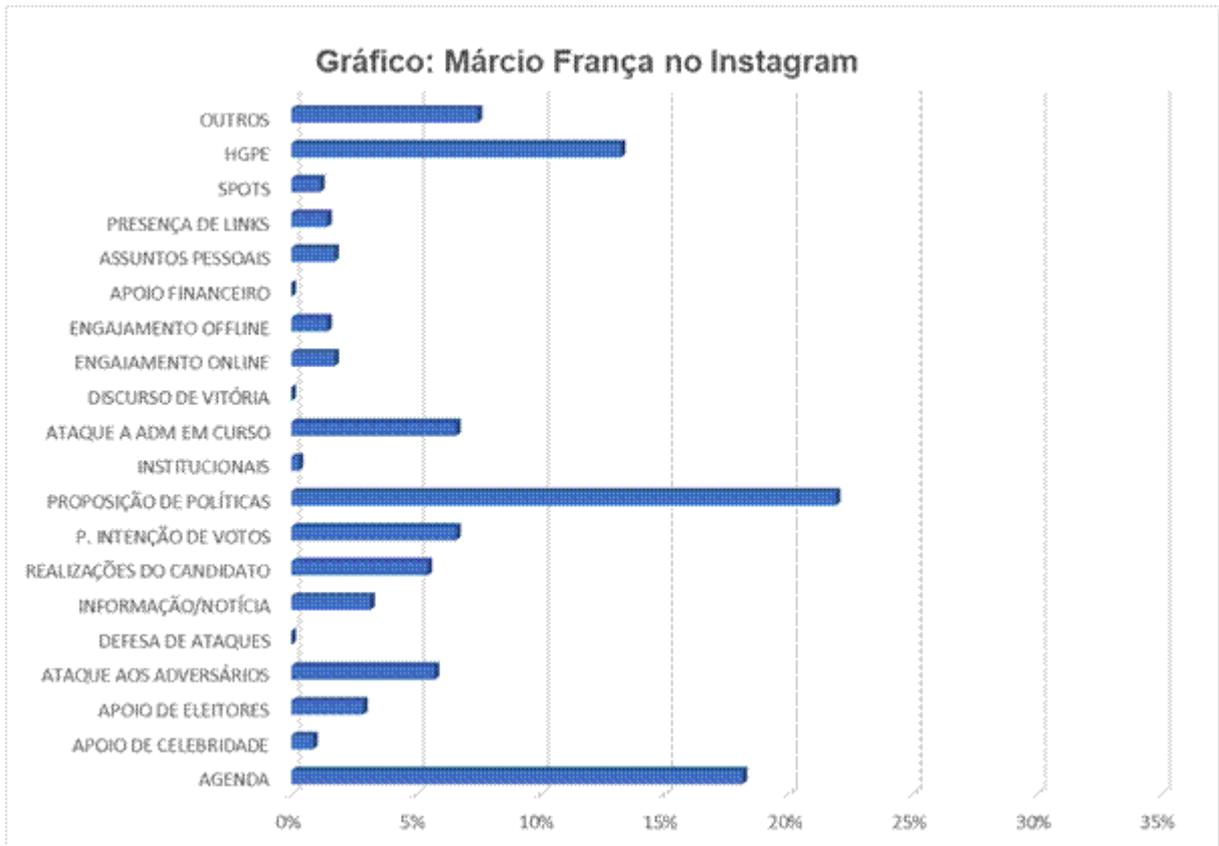
Baseado no Gráfico 1 com informações do *Facebook* do candidato, evidencia-se que a estratégia mais utilizada por Márcio França foi a de Agenda, como já observado anteriormente, sendo a segunda estratégia mais utilizada, a de ataque à administração em curso.

Esse resultado é interessante, pois, durante as eleições o atual prefeito e chefe da gestão de São Paulo, era um de seus adversários, o candidato Bruno Covas.

Isto permitiu a autora, ter como hipótese central, que tal condição, influenciou diretamente o candidato Márcio França, a se utilizar do *Facebook*, com tanto empenho para fazer ataques direto à gestão em curso, portanto, também ao candidato Bruno Covas e suas ações na prefeitura de São Paulo

Tal como anteriormente, é fundamental a apresentação desta análise gráfica, também com relação ao levantamento do candidato, junto a rede social *Instagram*, o que segue por meio do Gráfico 2, intitulado Márcio França no *Instagram*.

Gráfico 2. Márcio França no Instagram



Fonte: Elaborado pela autora

Observando o Gráfico 2, compreende-se que o Márcio França, tomando por base as informações anteriores, evidencia-se que o candidato fez no *Facebook*, mais publicações que estavam atreladas a sua agenda e no *Instagram* este partiu mais para suas proposições políticas.

Observa-se ainda que, a segunda estratégia mais utilizada por ele, nesta rede social, foi a estratégia Agenda, o que permite apontar que apesar do candidato não ter priorizado sua Agenda nas publicações do *Instagram*, tal como feito no *Facebook*, ainda este se utilizou numerosamente dessa estratégia.

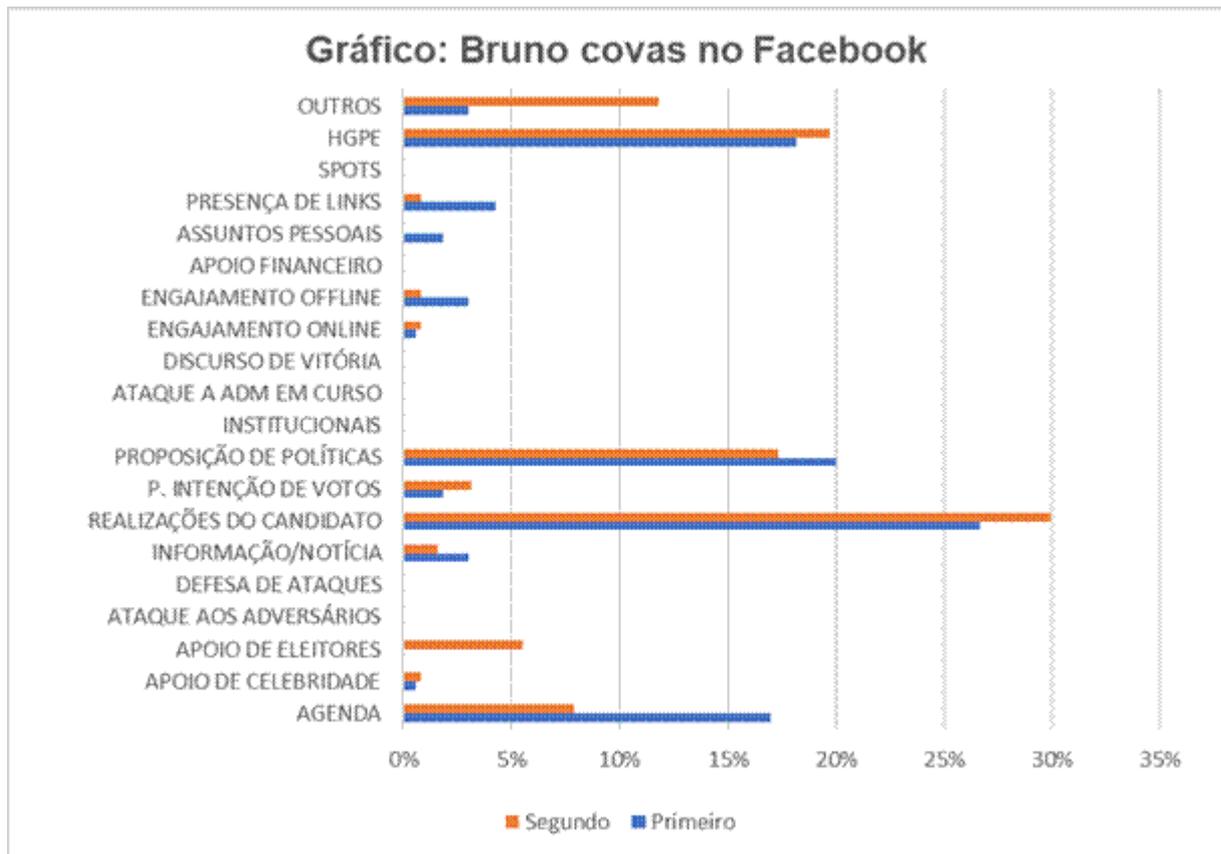
Outra estratégia muito utilizada pelo candidato Márcio França, foi a HGPE, estratégia atrelada a publicações que demonstram partes de suas propagandas comunicadas durante o HGPE.

Explicado como o candidato anterior utilizou suas redes sociais durante o primeiro turno das eleições, pode-se agora apresentar os dados dos candidatos seguintes, que também participaram do segundo turno.

#### 4.2.5.2. Análise gráfica - Bruno Covas

Abaixo, pode-se compreender no Gráfico 3, os resultados obtidos do levantamento de dados da fanpage do candidato Bruno Covas.

Gráfico 3. Bruno Covas no Facebook



Fonte: Elaborado pela autora

Compreendeu-se, através da observação do gráfico, que o candidato Bruno Covas, utilizou-se mais de determinadas estratégias no segundo turno, comparado aos resultados do primeiro turno. Pode-se verificar este evento nas categorias: Outros, HGPE, realizações do candidato, apoio de eleitores, e apoio de celebridades.

Ao relacionar esse resultado, ao espaço-tempo de campanha no segundo turno, que foi menor que o espaço-tempo de campanha no primeiro turno, evidencia-se que o candidato buscou postar com maior afinco publicações que utilizassem dessas determinadas estratégias durante o segundo turno.

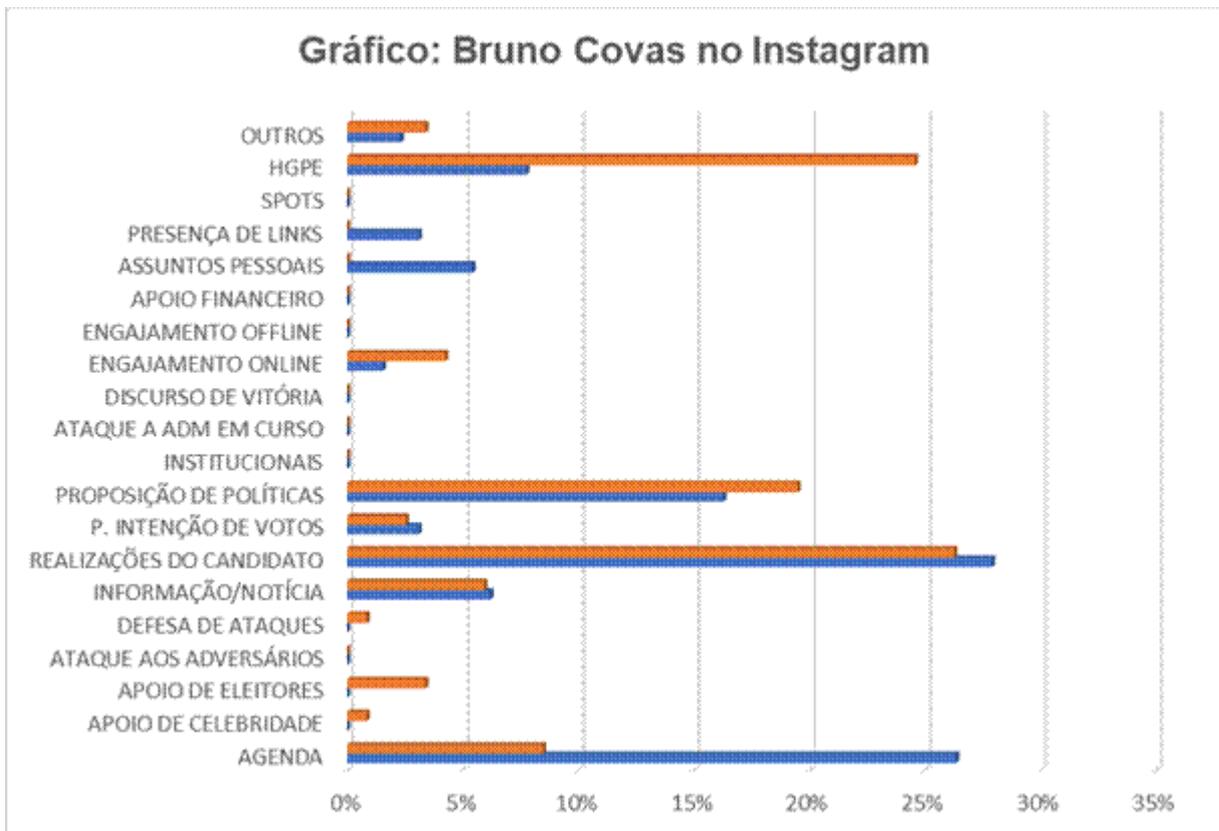
Além disso, ainda é analisado que o candidato Bruno Covas, não se utilizou de certas estratégias como: Uso de Spots, Discurso de Vitória, Ataque a administração em curso, institucionais; apoio financeiro; defesa de ataques, e ataque aos adversários.

Em relação aos resultados da estratégia “Ataque a administração em curso”, pode-se ponderar a hipótese da não utilização dessa categoria pelo candidato, dada a circunstância dele ser o prefeito eleito atuante, durante as eleições. Portanto, no período eleitoral, ele fazia parte da administração em curso.

Pode-se também formular a hipótese da não utilização de determinadas estratégias pelo candidato, em razão de seus objetivos com a campanha, possivelmente atrelados a salientar as estratégias que pudessem estar diretamente interligadas ao desenvolvimento da boa imagem do candidato.

Observe agora o gráfico 4, intitulado Bruno Covas no Instagram, nele é feita a apresentação gráfica dos resultados do levantamento de dados no Instagram do candidato.

Gráfico 4. Bruno Covas no Instagram



Fonte: Elaborado pela autora

Considerando o gráfico 3, notou-se que o candidato Bruno Covas utilizou o *Instagram*, de maneira semelhante a como usou a rede social *Facebook*, e como seria, sua maior utilização foi com o uso de determinadas estratégias durante o segundo turno e a não utilização de determinadas estratégias, ou seja, ele fez alternância de frequência de estratégias.

Isto pode ser claramente observado nas estratégias HGPE, engajamento online, proposições políticas, apoio de eleitores e outros, no comparativo entre turnos.

Porém, uma das diferenças notadas, foi o resultado atrelado às estratégias mais utilizadas por ele nas duas redes sociais, que foi a "realizações do candidato", na qual, foi verificada que no *Facebook*, houve maior utilização da mesma durante o segundo turno, entretanto, no *Instagram*, foi utilizada com maior afinco durante o primeiro turno.

Ainda, evidenciou-se que no primeiro turno, 26% de suas postagens estavam atreladas à estratégia agenda, sendo ela a segunda estratégia mais utilizada pelo candidato no turno.

Em contraste com o segundo turno, em que esse valor caiu para menos da metade, sendo esta estratégia constatada em apenas 8% das postagens, o que pode nos levar a ponderar a hipótese de que isso, possivelmente ocorreu, devido ao curto período de campanha eleitoral que o segundo turno ofereceu.

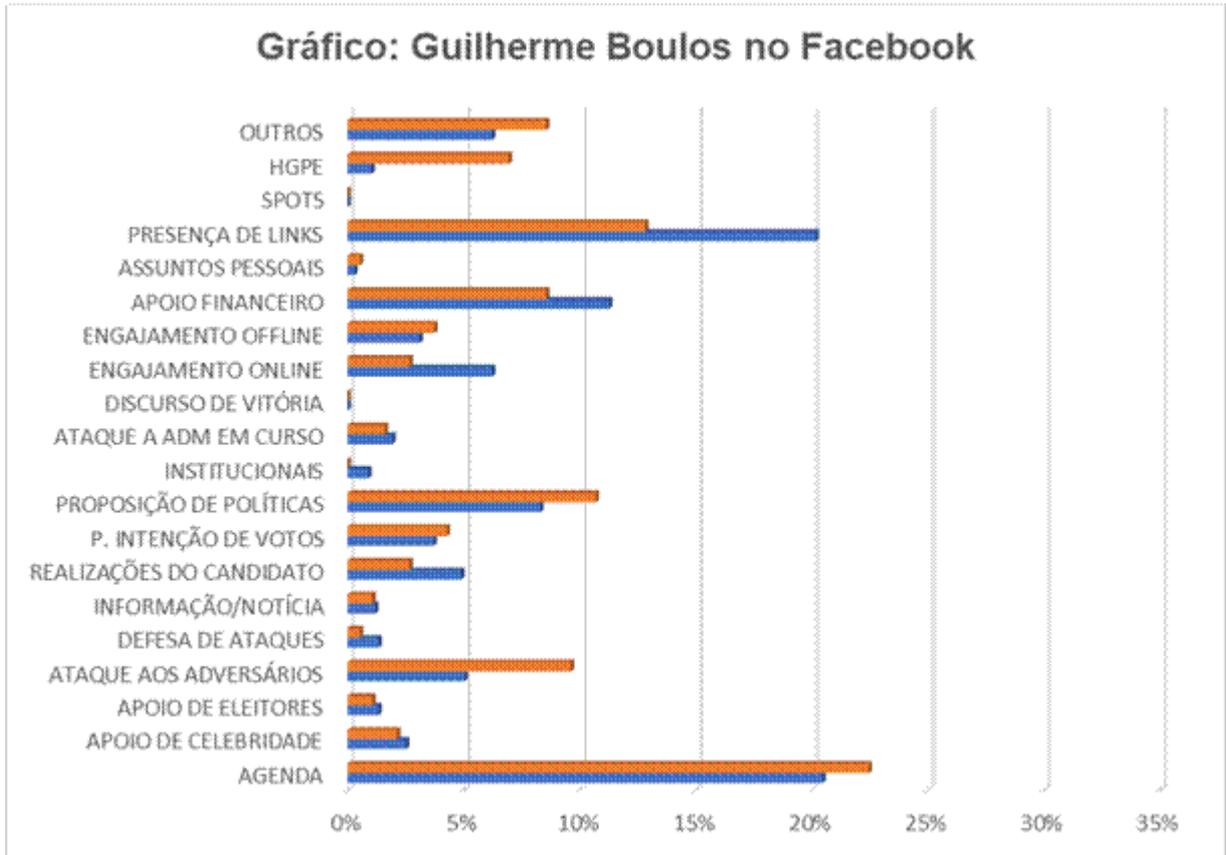
#### **4.2.5.3. Análise gráfica Guilherme Boulos**

Os resultados gerados por meio do levantamento e análise dos dados recolhidos da fanpage do candidato Guilherme Boulos no *Facebook*, podem ser observados no Gráfico 5, intitulado de Guilherme Boulos no Facebook e que nos permitiu verificar as diferentes estratégias adotadas pelo candidato, primeiramente entre turnos de campanha e posteriormente frente ao seu principal candidato oponente, Bruno Covas.

Um fato interessante a ser salientado nesta demonstração gráfica é que o candidato Guilherme Boulos, foi o mais engajado a trabalhar suas redes sociais e desenvolveu trabalhos mais diversificados, quando pensado as estratégias aqui já citadas.

Algo que já é possível apontar para isto é que em suas postagens, amplamente o candidato se utilizou da estratégia de uso de links, ou seja, o mesmo buscou realizar a comunicação desejada e ainda encaminhar o leitor desta para um local que o aprofundasse a temática proposta pelo candidato.

Gráfico 5. Guilherme Boulos no Facebook



Fonte: Elaborado pela autora

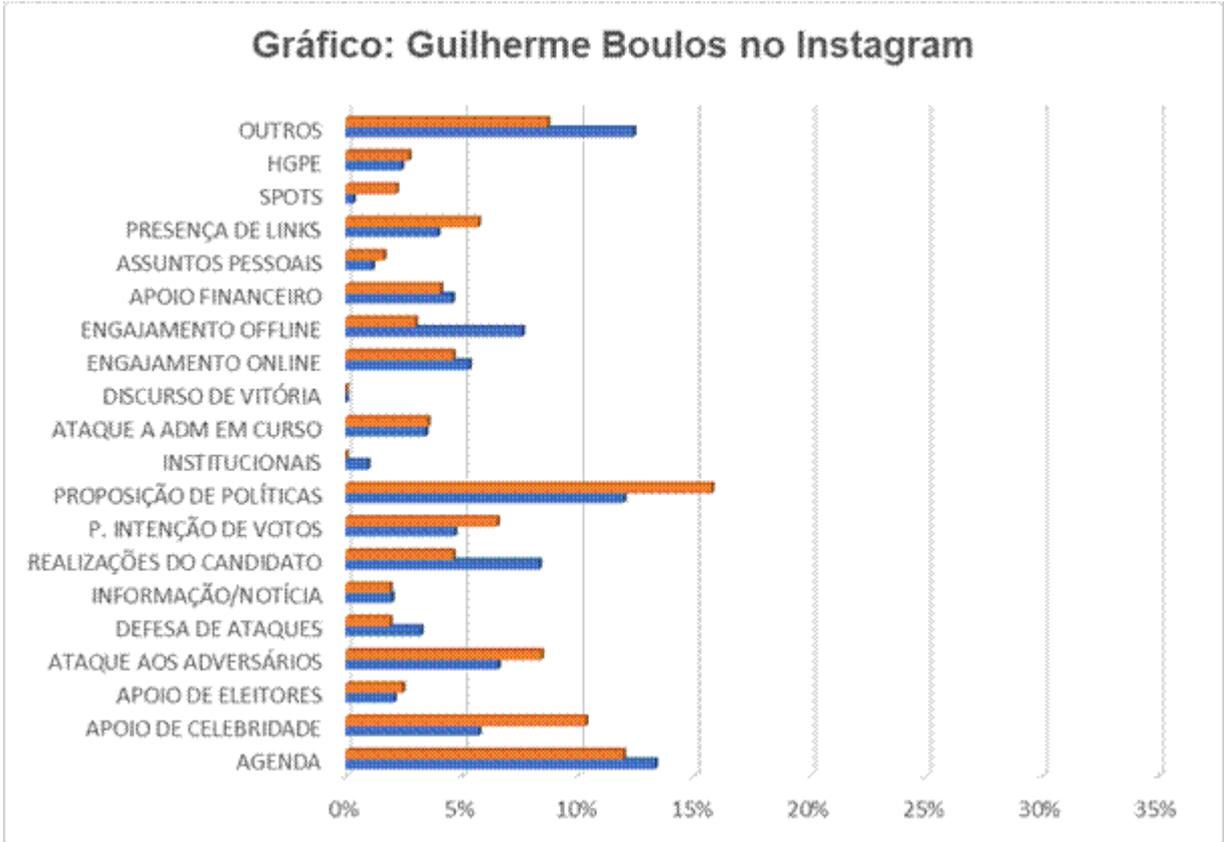
Pode-se observar, no conteúdo do gráfico 5, que algumas estratégias não foram observadas nas postagens coletadas da página do candidato, como uso de *SPOTS* e discurso de vitória. Assim, como ocorreu nos resultados das redes sociais do candidato Bruno Covas.

Além disso, ainda é possível ponderar que algumas estratégias foram mais utilizadas pelo candidato durante o segundo turno, se comparado ao primeiro; isso foi observado em 8 (oito) das 20 (vinte) categorias, foram elas: agenda, ataque aos adversários, outros, proposições políticas, HGPE, pesquisa e intenção de votos, assuntos pessoais, incentivo ao engajamento offline, sendo outro fator semelhante aos resultados de Bruno Covas.

Observa-se além disso, que o Guilherme Boulos, no *Facebook*, se utilizou da estratégia “apoio financeiro”, algo que não foi visto nos resultados dos demais candidatos.

Agora, pode-se compreender melhor sobre os resultados que foram obtidos no perfil oficial do candidato no *Instagram*, por meio do gráfico 6, intitulado de Guilherme Boulos no Instagram.

Gráfico 6. Guilherme Boulos no Instagram



Fonte: Elaborado pela autora

No Instagram, pode-se compreender, analisando o gráfico que nenhuma das estratégias utilizadas pelo candidato Guilherme Boulos, ultrapassou a participação percentual de 20% em qualquer um dos turnos, diferentemente dos resultados apurados no Facebook, em que foi observado, que a estratégia agenda por exemplo, alcançou e ultrapassou esse percentual no primeiro turno com 20% e já no segundo turno com 22% de participação.

Ainda foi observado que a estratégia mais utilizada por ele na rede social foi a de proposição políticas com 16% de participação percentual no primeiro turno e 19% durante o segundo turno.

Foi observado que no *Instagram*, assim como no *Facebook*, o candidato utilizou-se da estratégia “apoio financeiro”, algo inverso aos outros candidatos, dado que essa estratégia não foi observada em seus resultados.

Portanto, compreende-se que candidato Guilherme Boulos foi o único que foi as redes, para pedir auxílio financeiro para o financiamento de sua campanha.

Averiguou-se também, que o candidato se utilizou mais de determinadas estratégias no Instagram, durante o segundo das eleições, do que no primeiro, como: HGPE, SPOTS,

presença de links, assuntos pessoais, ataque a administração em curso, proposições políticas, ataque a adversários, apoio de eleitores e apoio de celebridade.

A partir daqui serão apresentadas as ponderações feitas mediante a análise total da coleta de dados dos três candidatos denominados como elementos da análise, nas redes sociais.

#### 4.2.6. Apresentação e Análise dos resultados totais

Abaixo pode-se verificar a análise dos resultados totais no primeiro e segundo. É imprescindível pontuar que o primeiro turno das campanhas eleitorais iniciou no dia 27 de setembro de 2020 e se estendeu até o dia 15 de novembro do mesmo ano, portanto, durou 45 (quarenta e cinco) dias corridos.

##### 4.2.6.1 Primeiro turno

As campanhas eleitorais do primeiro turno das eleições de 2020, teve a duração de 45 dias corridos; no final desse período, obteve-se os seguintes resultados em relação ao montante final das postagens feitas pelos candidatos durante a campanha, observe esses resultados na Tabela 12, intitulada de Resultados totais das postagens coletadas no Instagram 1º Turno.

Tabela 12. Resultados totais das postagens coletadas no Instagram 1º Turno

1º Turno: Instagram		
Márcio França	Guilherme Boulos	Bruno Covas
275	876	121

Fonte: Elaborada pela autora

Ao compararmos os resultados totais das postagens coletadas no Instagram, ao longo do primeiro turno, percebe-se que o candidato Guilherme Boulos, foi o que obteve a maior quantidade numérica de postagens, com um total de 876 (oitocentas e setenta e seis) postagens, seu suscedente, foi o candidato Márcio França, com 275 (duzentas e setenta e cinco) postagens e o último foi o Bruno Covas, que teve 121 (cento e vinte e uma) postagens coletadas.

Ao fazermos a média aritmética desses resultados, é possível se verificar o que foi atingido na Tabela 13, intitulada Média diária de postagens no Instagram.

Tabela 13. Média diária de postagens no Instagram

Candidato	Total de postagens no 1º turno (Instagram)	Média aritmética de postagens diárias
		= ( total/dias)
Márcio França	275	≅ 6 postagens
Guilherme Boulos	876	≅ 19 postagens
Bruno Covas	121	≅ 3 postagens

Fonte: Elaborada pela autora

Conclui-se, portanto, que o Guilherme Boulos, fez aproximadamente 19 (dezenove) postagens no *Instagram*, durante o primeiro turno, sendo a maior quantidade diária dentre os três elementos.

Já o candidato Márcio França, fez apenas 6 (seis) publicações diárias, menos de um terço da quantidade feita pelo candidato Boulos.

E Bruno Covas, fez cerca da metade da quantidade de postagens feitas por Márcio França, tendo feito aproximadamente 3 (três) postagens diárias, ou seja, quase 1/7 da quantidade feita por Boulos.

Agora, quanto tratamos dos resultados totais obtido no Facebook, avaliando o primeiro turno eleitoral, chegamos a números, que podem ser vistos, na Tabela 14, intitulada Resultados totais das postagens coletadas no Facebook 1º Turno.

Tabela 14. Resultados totais das postagens coletadas no Facebook 1º Turno

1º Turno: Facebook		
Márcio França	Guilherme Boulos	Bruno Covas
514	464	108

Fonte: Elaborada pela autora

No *Facebook*, durante o primeiro turno, o candidato que teve mais postagens coletadas dentre os elementos, foi o candidato Márcio França, com 514 (quinhentas e catorze) postagens. Seguido do candidato Guilherme Boulos, com 464 (quatrocentos e sessenta e quatro) e Bruno Covas com 108 (cento e oito) postagens coletadas durante o período.

Assim como realizado com o *Instagram*, foi elaborada uma tabela com a representação média aritmética dos resultados divididos pela quantidade de dias corridos do primeiro turno, que pode ser visto na Tabela 15, intitulada Média diária de postagens no Facebook.

Tabela 15. Média diária de postagens no Facebook

Candidato	Total de postagens no 1º turno (Facebook)	Média aritmética de postagens diárias = (total/dias)
Márcio França	514	≅ 11 postagens
Guilherme Boulos	464	≅ 10 postagens
Bruno Covas	108	≅ 2 postagens

Fonte: Elaborado pela autora

Observa-se que o candidato Márcio França, foi o candidato que teve a maior média diária de postagens coletadas no *Instagram*.

Já o candidato Guilherme Boulos, fez em média, 10 (dez) postagens diárias na mesma rede social. Bruno Covas, teve a menor média diária, resultando em aproximadamente 2 (duas) postagens diárias, ou seja,  $1/5$  da quantidade feita por Guilherme Boulos e menos de  $1/5$  da quantidade feita por Márcio França.

#### 4.2.6.2. Segundo turno

O segundo turno das eleições de 2020, iniciou no dia 15 de novembro de 2020 e se estendeu até o dia da votação, que foi no dia 29 de novembro de 2020. Portanto, teve uma duração de apenas 15 dias corridos, e apenas dois candidatos da análise participaram desse turno, sendo eles, Guilherme Boulos e Bruno Covas, que geraram postagens no Instagram ao longo deste período do pleito, que pode ser verificada na Tabela 16, intitulada Resultados Instagram em 2º Turno.

Tabela 16. Resultados Instagram em 2º Turno

2º Turno: Instagram	
Guilherme Boulos	Bruno Covas
231	89

Fonte: Elaborada pela autora

Durante o segundo turno, no *Instagram*, observa-se que o candidato Guilherme Boulos, foi quem obteve a maior participação numérica de postagens coletadas, sendo essa quantidade igual a 231 (duzentas e trinta e uma) postagens.

Percebe-se, portanto que durante o segundo turno, o candidato Guilherme Boulos, foi quem buscou fazer a maior comunicação no *Instagram*, dado que sua participação numérica (Total de postagens coletadas), é quase três vezes maior que a de Bruno Covas.

Já o candidato Bruno Covas, conseqüentemente, foi quem teve a menor participação numérica, com respectivamente 89 (oitenta e nove) postagens. Sendo feita a média aritmética desses resultados, foi possível aferir os resultados que são apresentados na Tabela 17, intitulada Média diária de postagens no Instagram em 2º Turno, referente a média diária aproximada de postagens feitas por cada candidato durante o segundo turno.

Tabela 17. Média diária de postagens no Instagram em 2º Turno

Candidato	Total de postagens no 1º turno (Instagram)	Média aritmética de postagens diárias = (total/dias)
Guilherme Boulos	231	≅ 15 postagens
Bruno Covas	89	≅ 6 postagens

Fonte: Elaborada pela autora

Observou-se que o candidato Guilherme Boulos, fez aproximadamente 15 (quinze) postagens diárias, durante o segundo turno. Percebeu-se que o candidato Guilherme Boulos, diminuiu seu empenho na utilização do Instagram, durante o segundo turno, dado que durante o primeiro turno, na mesma rede social, o candidato obteve uma média diária de 19 (dezenove) postagens. Já o candidato Bruno Covas, teve uma média de aproximadamente 6 (seis) postagens diárias publicadas no Instagram, durante o mesmo período. Essa quantidade foi quase duas vezes maior do que a feita por ele no *Instagram*, durante o primeiro turno.

Portanto, constatou-se que os candidatos divergiram quanto a utilização do *Instagram* como ferramenta de marketing e estratégia, dado que ambos ampliaram postagens no segundo turno, conforme pode-se observar junto a Tabela 18, intitulada Resultados do Facebook em 2º Turno, que apresenta os resultados relacionados ao *Facebook* dos candidatos durante o segundo turno.

Tabela 18. Resultados do Facebook em 2º Turno

2º Turno: Facebook	
Guilherme Boulos	Bruno Covas
144	98

Fonte: Elaborada pela autora

No *Facebook* durante o segundo turno, o candidato Guilherme Boulos, também liderou a participação numérica de postagens coletadas, visto que o mesmo teve 144 (cento e quarenta e quatro) postagens coletadas, deixando o candidato Bruno Covas em segundo lugar com cerca de 98 (noventa e oito) postagens coletadas.

Com esses resultados, chegou-se a média diária aproximada de volume de postagens de cada candidato, evidencia-se esses resultados na Tabela 19, intitulada Média diária de postagens no Facebook em 2º Turno.

Tabela 19. Média diária de postagens no Facebook em 2º Turno

Candidato	Total de postagens no 1º turno (Facebook)	Média aritmética de postagens diárias = (total/dias)
Guilherme Boulos	144	≅ 10 postagens
Bruno Covas	98	≅ 7 postagens

Fonte: Elaborada pela autora

Observou-se que o candidato Guilherme Boulos, teve uma média diária de aproximadamente 10 (dez) postagens, durante o segundo turno, assim como a média obtida durante o primeiro turno, que também foi de aproximadamente uma média de 10 (dez) postagens diárias feitas no *Facebook*.

O candidato Bruno Covas, conseqüentemente, foi o que teve a menor média diária entre os dois, resultando em aproximadamente 7 (sete) postagens diárias.

Comparando esse resultado com o resultado obtido por ele durante o primeiro turno, observa-se que no segundo turno, o candidato teve uma média aproximada de postagens diárias maior em apenas 1 (uma) postagem.

Esses resultados foram importantes, dado que é observado que os dois candidatos mantiveram quase um equilíbrio entre os dois turnos, em relação as médias diárias aproximadas de postagens feitas por eles no *Facebook*.

Os resultados e análises efetuadas, permitiram a criação de um banco de dados por parte da autora que foi de extrema importância para a compreender a utilização das redes sociais realizadas pelos candidatos.

E a tomada de conclusões frente a sua importância, permitindo o alcance de respostas ao problema de pesquisa proposto, mesmo existindo uma certa contradição no resultado final da eleição, frente a utilização das redes sociais, haja vista que o candidato que mais empregou

estratégias em uso de suas redes sociais, não se sagrou vencedor do pleito, ou seja, o candidato Guilherme Boulos.

E o candidato que menos se utilizou das redes sociais, terminou o pleito eleito (ou no caso reeleito), que foi o caso do candidato Bruno Covas, tal como demonstrado na Tabela 20, intitulada Resultado final das eleições à prefeitura de SP 2020.

Tabela 20. Resultado final das eleições à prefeitura de SP 2020

Candidato	Votos válidos	Percentual dos votos	Resultado ordenado
Bruno Covas	3.169.121	59,38%	1
Guilherme Boulos	2.168.109	40,62%	2

Fonte: Elaborado pela autora

Há necessidade de apontar aqui neste espaço, que para ampliar ainda a visualização do quão importante se faz estabelecer estratégias adequadas ao uso das mais diversas redes sociais, que aqui neste trabalho, que tomou como foco apenas o *Facebook* e o *Instagram*, o que não significa desprezo pelas demais (vale ressaltar), permitiram a autora, realizar o levantamento percentual de cada estratégia adotada pelos candidatos aqui analisados, material este que está referenciado no trabalho como Apêndice B e Apêndice C, constante ao final do trabalho.

E todo este material, nos deu respaldo suficiente para chegarmos às conclusões finais, que podem ser verificadas no capítulo seguinte.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar as redes sociais oficiais dos candidatos à prefeitura de São Paulo, como plataformas de comunicação eleitoral, durante o período de campanha eleitoral das eleições de 2020, buscou compreender a influência das redes sociais nas atuais campanhas eleitorais através das categorizações das estratégias de comunicação eleitoral que foram utilizadas por cada um dos elementos analisados.

Verificou-se que durante o primeiro turno, o candidato Antônio Carlos Silva, do PCO, foi o que teve a menor participação numérica de postagens nas redes sociais e o candidato Guilherme Boulos, que foi um dos elementos escolhidos para análise, foi quem teve a maior participação numérica, comparado aos outros candidatos.

Ainda no primeiro turno, mediante os resultados das análises dos três elementos escolhidos, foram observadas as estratégias que foram mais utilizadas pelos candidatos, sendo elas: agenda e realizações do candidato, no *Facebook*, e ainda proposições políticas, realizações do candidato e agenda, no *Instagram*.

Além disso, as estratégias menos observadas nas postagens feitas pelos candidatos nas redes sociais, foram: defesa de ataques, discurso de vitória, apoio financeiro, ataque aos adversários, defesa de ataques, institucionais, ataque a administração em curso, apoio de eleitores e *SPOTS* no *Instagram*. E já discurso de vitória, apoio financeiro, *SPOTS*, ataque aos adversários, defesa de ataques, institucionais, ataque a administração em curso, no *Facebook*.

Foi verificado também que os candidatos Márcio França e Guilherme Boulos, fizeram ações semelhantes quanto ao uso das redes sociais, dado que os dois divergiram igualmente na utilização das estratégias em cada uma delas. Eles utilizaram com maior empenho de publicações que expressavam suas preposições políticas, no *Instagram* e comunicaram mais a suas agendas no *Facebook*, o que nos permitiu pressupor que eles, possivelmente se utilizaram das redes sociais com metas distintas.

Outro ponto destacável, foi a forte utilização da estratégia “ataque a administração em curso”, no *Instagram*, por parte do candidato Márcio França e a não observação da mesma estratégia nas postagens feitas por Bruno Covas, que era claramente evidente uma estratégia a não ser usada contra si mesmo, já que o candidato, também figurava como sendo o prefeito em exercício do município.

Foi também observado, que o candidato Bruno Covas, não utilizou diversas estratégias em suas postagens, como visto no gráfico 3 e no gráfico 4, dado que, como dito

anteriormente, ele era o prefeito em atuação no momento das campanhas eleitorais, em busca de se reeleger, o que possibilitou nos inferir que ele buscou evitar determinadas estratégias para preservar a sua imagem e o cargo ocupava.

Nas duas redes sociais, Bruno Covas, utilizou-se mais da estratégia que expressavam suas realizações como político, corroborando em muito com o afirmado por Manhanelli (2014), quando o autor explica sobre a meta do Marketing eleitoral, que segundo ele serve para que o compartilhamento de conteúdo torne o eleitorado familiarizado com o candidato e suas qualidades, e seguidamente os valorizem, algo que já era existente por parte do candidato, haja vista o mesmo ter um sobrenome forte no meio político, herdado de seu avô.

Mas seguindo, quando comparados os resultados do Guilherme Boulos, com os de Bruno Covas, evidenciou-se que houve semelhanças em algumas características, como: a ausência da utilização de determinadas estratégias e a maior utilização de outras estratégias durante o segundo turno, quando comparado ao primeiro.

Permitindo nos assim concluir que os candidatos buscaram filtrar e priorizar determinadas estratégias, tal como identificados nas análises dos gráficos 3, 4, 5 e 6, apresentados anteriormente neste trabalho.

Dado os resultados observados na separação por formato, observou-se que o candidato Márcio França, fez no *Instagram*, uma maior quantidade de publicações no formato de vídeos, em detrimento de imagens e textos, muito provavelmente como uma forma de conseguir mais engajamento, já que é importante que neste recurso de utilização de vídeos, os conteúdos precisam ser interessantes e ter a sua duração não ultrapassando mais que um minuto.

Em relação aos resultados totais dos 3 (três) principais candidatos deste pleito eleitoral, não querendo aqui descartar a presença dos demais, mas tal como já justificado anteriormente, observou-se que o candidato que fez mais publicações durante o primeiro turno foi o candidato Márcio França com certa proximidade relativa por parte do candidato Guilherme Boulos, que já durante o segundo com a ausência dele, enfrentando somente o candidato Bruno Covas, se destacou amplamente no quesito postagens.

Algo que foi visto e identificado, foi a questão dos candidatos Bruno Covas e Guilherme Boulos, terem se utilizado com maior empenho o *Instagram*, durante o segundo turno, comparado ao primeiro, o que pode ser observado nas tabelas 13 e 17.

Já no *Facebook*, os resultados foram diferentes no caso do candidato Guilherme Boulos, em que observou-se que durante os dois turnos o candidato teve a mesma média aritmética diária, 10 (dez) postagens, permitindo nos compreender que o candidato buscou

manter um equilíbrio em relação a quantidade de postagens, durante o primeiro e segundo turno.

Já Bruno Covas, inversamente, ampliou sua quantidade de postagens durante o segundo turno, dado que no primeiro turno ele fez uma média aritmética de aproximadamente 2 (duas) postagens diárias, enquanto no segundo turno a sua média aproximada atingiu a 7 (sete) postagens diárias.

Conclui-se desta forma, que os candidatos buscaram utilizar suas redes sociais de formas semelhantes em diversos aspectos e também muito diferentes em outros, reforçando o fato de que cada candidato teve sua própria estratégia para captação de votos.

Ainda, verificou-se que o candidato que venceu as eleições, o candidato Bruno Covas, foi o candidato que menos utilizou as redes sociais para a realização de sua campanha, dentre os 3 (três) candidatos analisados mais a fundo, dado a sua pequena participação numérica, quando comparada aos resultados dos demais.

Sendo assim, é imprescindível salientar que existem diversas variáveis que podem interferir nos resultados de uma eleição, tal como o desempenho dos candidatos em suas campanhas nas ruas e também o apoio exercido pelas coligações partidárias e os simpatizantes dentro e fora das redes, por exemplo.

Portanto, apesar dos resultados do candidato Bruno Covas gerar questionamentos sobre as reais possibilidades oferecidas pelas redes sociais a uma campanha eleitoral, ao se observar e analisar os números, face ao resultado obtido pelo candidato Guilherme Boulos, que foi o candidato que teve a maior participação numérica de postagens nas redes sociais, considerando este o candidato que mais utilizou as redes, em comparação aos seus adversários, e que também obteve ótimos resultados nas urnas, ficando em segundo lugar nos dois turnos, apesar de não ter conseguido se eleger, é possível indicar com perspectivas otimistas que o uso das redes sociais, em campanhas eleitorais, aqui tratadas na cidade de São Paulo, tendo estratégias bem alinhadas e estabelecidas, geram sim grandes possibilidades.

O fato de o candidato Bruno Covas ter sido o candidato com menor participação nas redes sociais e ter sido eleito, em nada desfavorece o emprego destas ferramentas para o alavanque em campanha eleitoral. E como foi salientado anteriormente é preciso que esta não seja a única ferramenta a ser utilizada como estratégia eleitoral, face as demais variáveis que compõem o cenário de uma eleição e que levam um candidato a sua eleição.

Cabe também apontar de uma forma, até sentimental, lembrar que no momento de escrita deste trabalho, além dos resultados já serem conhecidos e amplamente trabalhados aqui, pela autora, também se faz ser um fato, que o candidato eleito Bruno Covas, não teve a

condição de concluir seu mandato, pois já vinha em seu período de campanha e exercício do cargo de prefeito, enfrentando um câncer, que o acometeu ao falecimento, em 16 de maio de 2021, aos 41 (quarenta e um) anos de idade.

Sendo apontado então neste trabalho, um grande conjunto de dados, informações e conteúdo, se possível indicar que a proposta de problema e pesquisa, atendeu amplamente ao desejo da autora.

Ainda é possível apontar também que este trabalho, trouxe à tona, uma temática bastante atual, com certa profundidade de dados e análises, e que de forma alguma, novamente cabe citar, não pode ser esgotada com este e que poderá servir assim de base à estudos futuros, que se relacionem as questões de campanhas eleitorais e uso das redes sociais como estratégias, podendo inclusive vir a serem pensadas em combinações com outras estratégias, ou ainda outras esferas de eleição, tal como para vereanças, prefeituras, câmaras de deputados estaduais e federais, senado e até mesmo presidência.

## REFERÊNCIAS

- BRASIL, **Emenda Constitucional N° 107**, de 2 de julho de 2020. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/emendas/emc/emc107.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc107.htm). Acesso em: 8 de nov. 2021.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: 70, 2010.
- CARREIRO, Rodrigo. Facebook e política em perspectiva: análise sobre o perfil de uma área de estudos emergente. **ANIMUS**, Santa Maria, n. 17, p. 83-102, 2018. ISSN 2175/4977.
- COSTA, Camilla G. **Gestão de Mídias Sociais**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2017.
- DIEHL, Astor A.; TATIM, Denise C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: Métodos e técnicas**. São Paulo: Pretince Hall, 2004.
- ELEITORAL, TRE-SP J. **Eleições Municipais 2020- Resultado da totalização, São Paulo**. Justiça Eleitoral. São Paulo, p. 17. 2020.
- EMPOLI, Giuliano D. **Os engenheiros do caos**. São Paulo: Vestígio, 2019.
- FRATINI, Juliana. **Campanhas políticas nas redes sociais**. 1º. ed. São Paulo: Matrix, 2020.
- G1. Facebook anuncia Meta, novo nome para sua controladora. **G1**, 28 out. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/10/28/facebook-novo-nome-meta.ghtml>.
- GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4º. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas S.A, 2008.
- JUNIOR, Achilles B. F. **Marketing político e eleitoral: uma analogia entre o mundo corporativo e a política**. 2º. ed. Curitiba: Intersaberes, 2015.
- JUNIOR, Achilles B. F.; AZEVEDO, Ney Queiroz D. A. **Marketing Digital: Uma análise do mercado 3.0**. 1º. ed. Curitiba: InterSabetes, 2015.
- KEMP, Simon. Social media user pass the 4 billion mark as global adoption soars. **WeAreSocial**, 2020. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2020/10/social-media-users-pass-the-4-billion-mark-as-global-adoption-soars>. Acesso em: 15 Fevereiro 2020.
- \_\_\_\_\_. DIGITAL 2021: BRAZIL. **DATAREPORTAL**, 14 Fevereiro 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>.
- \_\_\_\_\_. DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT. **DATAREPORTAL**, 27 Janeiro 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LOZANO, Yara T.; COSTA, Eliane R.; FERREIRA, Guilherme D. YES WE CAN: COMO BARACK OBAMA REVOLUCIONOU SUA CAMPANHA ATRAVÉS DO MARKETING ELEITORAL ONLINE. **8ª JORNACTEC**, Botucatu, 1 Novembro 2019. 1-9.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Foco na decisão**. 3º. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MANHANELLI, Carlos. **Jingles Eleitorais e Marketing Político**. 1º. ed. São Paulo: Summus, 2014.

MARKETING, Academia D. Vídeos geram mais engajamento no Instagram. **Academia de Marketing**, 2019. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/videos-geram-mais-engajamento-no-instagram/>. Acesso em: 20 Novembro 2021.

MARTELETO, Regina M. Análise das redes sociais- Aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, p. 71-81, 2001.

MASSUCHIN, Michele G.; TAVARES, CAMILLA Q. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **ComPolítica**, p. 76-111, 2015.

MELLO, Patricia C. **A máquina do ódio: Notas de uma repórter sobre Fake News e violência digital**. 1º. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

PÁDUA, Livia B. **Marketing Político**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.

PEREIRA, Maria E. D. B. O Marketing Digital e a Influências nas Redes Sociais. **Revista Gates**, São Paulo, n. 9, p. 163-172, Dezembro 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAMPAIO, Rafael C. *et al.* OS BASTIDORES DA ELEIÇÃO: O uso dos Stories do Instagram pelos candidatos à presidência da república 2018. **COMPOLÍTICA**, Brasília, 2018.

TORQUATO, Gaudêncio. **Novo manual de marketing político**. 1º. ed. São Paulo: Summus, 2014.

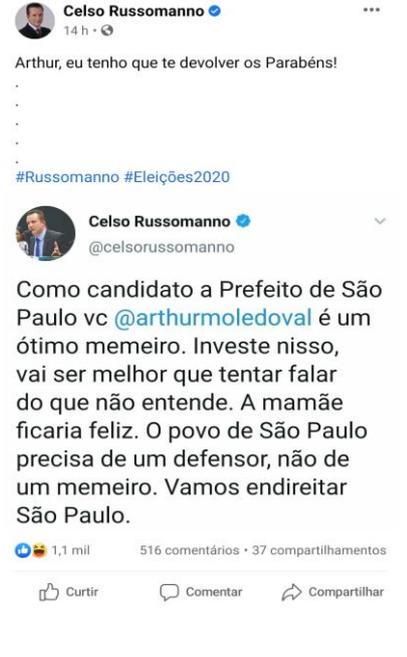
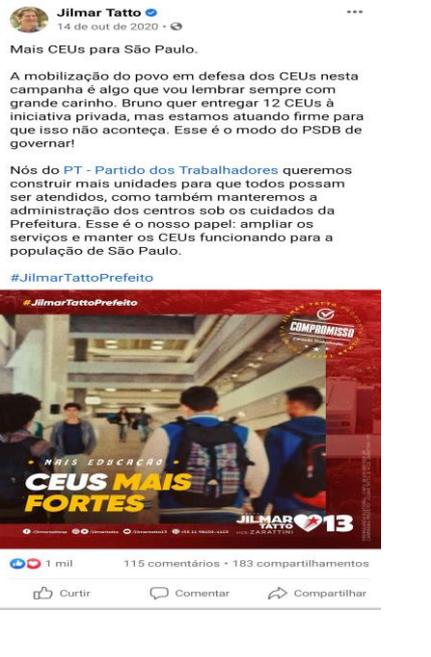
TRE-SP. Eleições Municipais 2020, 1º Turno. **Justiça Eleitoral-SP**, 2020. Disponível em: [https://www.tre-sp.jus.br/eleicoes/eleicoes-2020/arquivos-ele2020/tre-sp-resultado-de-votacao-para-prefeito-na-capital/rybena\\_pdf?file=https://www.tre-sp.jus.br/eleicoes/eleicoes-2020/arquivos-ele2020/tre-sp-resultado-de-votacao-para-prefeito-na-capital/a](https://www.tre-sp.jus.br/eleicoes/eleicoes-2020/arquivos-ele2020/tre-sp-resultado-de-votacao-para-prefeito-na-capital/rybena_pdf?file=https://www.tre-sp.jus.br/eleicoes/eleicoes-2020/arquivos-ele2020/tre-sp-resultado-de-votacao-para-prefeito-na-capital/a). Acesso em: 13 dez. 2021.

\_\_\_\_\_. Eleições Municipais 2020, 2º Turno. **tre-sp**, 2020. Disponível em: [https://www.tre-sp.jus.br/eleicoes/eleicoes-2020/arquivos-ele2020/resultado-de-votacao-2o-turno/rybena\\_pdf?file=https://www.tre-sp.jus.br/eleicoes/eleicoes-2020/arquivos-ele2020/resultado-de-votacao-2o-turno/at\\_download/file](https://www.tre-sp.jus.br/eleicoes/eleicoes-2020/arquivos-ele2020/resultado-de-votacao-2o-turno/rybena_pdf?file=https://www.tre-sp.jus.br/eleicoes/eleicoes-2020/arquivos-ele2020/resultado-de-votacao-2o-turno/at_download/file). Acesso em: 13 dez. 2021.

VERGILI, Rafael. **Relações públicas, mercados e redes sociais**. 1º. ed. São Paulo: Summus, 2014.

ZANELLA. **Metodologia de Pesquisa**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2013.

## APÊNDICE A: EXEMPLOS DAS ESTRATÉGIAS ESTUDAS EM PUBLICAÇÕES

Ataque a administração em curso	Agenda	Apoio de celebridade/ Político
 <p><b>andreamatarazzo</b></p> <p>Curtido por flaromani e outras pessoas</p> <p><b>andreamatarazzo</b> A prefeitura tem que pensar no povo, não na próxima eleição. Agora que finalmente o comércio pode abrir com restrições, a prefeitura decide quebrar as calçadas, prejudicando os empresários? Segundo muito deles, nem havia necessidade de trocar as calçadas da Guilherme Cotching, pois muitas estavam em bom estado. Tiraram literalmente o chão dos comerciantes.</p> <p>Quando se pensa apenas na próxima eleição e não no povo, é isso que acontece. Dinheiro público desperdiçado, comércio paralisado e população tendo que pagar pela vontade do prefeito de se reeleger.</p> <p>#sp #cidade #matarazzo #andreamatarazzo #calçadas #villamaria</p> <p>Ver todos os 21 comentários</p> <p>25 de setembro · Ver tradução</p>	 <p><b>Arthur do Val</b></p> <p>6 de nov de 2020</p> <p>Hoje lanço o PLANO LOCOMOTIVA com @helio_beltrao e @adeoliveirabr ao vivo às 19h no meu Youtube!</p> <p><b>AO VIVO</b></p> <p>HOJE 06/11 ÀS 19H</p> <p><b>LANÇAMENTO DO PLANO LOCOMOTIVA COM HÉLIO BELTRÃO</b></p> <p>ASSISTA EM: <a href="https://www.youtube.com/mamafelei">YOUTUBE.COM/MAMAEFELEI</a></p> <p>985 curtidas · 36 comentários · 60 compartilhamentos</p> <p>Curtir · Comentar · Compartilhar</p>	 <p><b>Bruno Covas</b></p> <p>21 de nov de 2020</p> <p>O momento é de união de Todos por São Paulo. A crise que atravessamos exige experiência e união de esforços. Contar com o apoio e a parceria da @martasuply e de tanta gente do bem tem o significado de estarmos juntos do lado certo da história e a favor da população de São Paulo.</p> <p>2,8 mil curtidas · 1,1 MIL comentários · 208 compartilhamentos</p> <p>Curtir · Comentar · Compartilhar</p>
Ataque a adversários	Apoio de eleitores	Proposição política
 <p><b>Celso Russomanno</b></p> <p>14 h</p> <p>Arthur, eu tenho que te devolver os Parabéns!</p> <p>#Russomanno #Eleições2020</p> <p><b>Celso Russomanno</b></p> <p>@celsorussomanno</p> <p>Como candidato a Prefeito de São Paulo vc @arthurmoledoval é um ótimo memeiro. Investe nisso, vai ser melhor que tentar falar do que não entende. A mamãe ficaria feliz. O povo de São Paulo precisa de um defensor, não de um memeiro. Vamos endireitar São Paulo.</p> <p>1,1 mil curtidas · 516 comentários · 37 compartilhamentos</p> <p>Curtir · Comentar · Compartilhar</p>	 <p><b>Guilherme Boulos</b></p> <p>4 de nov de 2020</p> <p>Nosso muito obrigado a todos os psicanalistas que apoiam a nossa campanha! #ViraSP50</p> <p>EPOCA.GLOBO.COM</p> <p>500 psicanalistas assinam manifesto pró-Boulos</p> <p>30 mil curtidas · 626 comentários · 1,7 MIL compartilhamentos</p> <p>Curtir · Comentar · Compartilhar</p>	 <p><b>Jilmar Tatto</b></p> <p>14 de out de 2020</p> <p>Mais CEUs para São Paulo.</p> <p>A mobilização do povo em defesa dos CEUs nesta campanha é algo que vou lembrar sempre com grande carinho. Bruno quer entregar 12 CEUs à iniciativa privada, mas estamos atuando firme para que isso não aconteça. Esse é o modo do PSDB de governar!</p> <p>Nós do PT - Partido dos Trabalhadores queremos construir mais unidades para que todos possam ser atendidos, como também manteremos a administração dos centros sob os cuidados da Prefeitura. Esse é o nosso papel: ampliar os serviços e manter os CEUs funcionando para a população de São Paulo.</p> <p>#JilmarTattoPrefeito</p> <p>1 mil curtidas · 115 comentários · 183 compartilhamentos</p> <p>Curtir · Comentar · Compartilhar</p>



## Incentivo ao apoio financeiro

guilhermeboulos.official

ONDA VIRADA 50

**NOSSO ADVERSÁRIO TEM 3X MAIS RECURSOS QUE NÓS. PRECISAMOS DA SUA COLABORAÇÃO NOVAMENTE!**

**DOEBOULOS.COM**

BOULOS 50 EUBRINA

curtido por caiosantos13, e outras pessoas

guilhermeboulos.official Estamos nos últimos dias de campanha e, mais do que nunca, precisamos de você para continuarmos subindo e virar o jogo de vez em SP.

Se você ainda não doou, essa é a hora. Se já contribuiu e puder fazer mais um esforço, será muito importante: a virada depende da sua participação!

Sua contribuição ajudará a gravar nossos programas eleitorais e a fortalecer nossas ações nas ruas e nas redes. Eles podem ter mais \$, mas nós temos a mobilização popular! Digite doeboulos.com no navegador ou clique no link da bio. Colabore e chame + 1 amigo.

#ViraSP50 #Boulos50

Ver todos os 70 comentários

25 de novembro de 2020 · Ver tradução

## Incentivo ao engajamento offline

guilhermeboulos.official

**SAIBA ONDE PEGAR MATERIAL PARA VIRAR O JOGO EM SP**

**ENDEREÇOS E HORÁRIOS**

**Núcleo Popular Guarulhos**  
Rua Padre Luís Gonzaga, 555  
terça e quinta - 17h30 às 19h30  
quarta - 8h30 às 10h30

**Núcleo Popular Janglei Angelo**  
Rua Manoel Dias Lima, 34  
segunda à sexta - 6h às 18h

**Núcleo Popular Zélio Monteiro**  
Av. Comendador Bezzeroni, 516  
segunda à sexta - 8h às 18h

**Núcleo Popular Brasilândia**  
Rua Tereza de Carvalho, 346  
segunda à sábado - 8h às 18h  
domingo - 12h às 18h

**Núcleo Popular São Paulo**  
Rua Libero Badurini 238, 1º andar  
segunda à sexta - 10h às 18h

**Núcleo Popular Largo do Bodeiro**  
Banco de Jornal - Largo do Bodeiro-02  
segunda à sexta - 8h às 17h  
sábado - 8h30 às 15h

curtido por alinechermoulaoficial e outras pessoas

guilhermeboulos.official Vem pegar seus adesivos, cartazes e panfletos pra compartilhar e mostrar pra todo mundo que você tá com Boulos e @luizaerundina 50 pra virar o jogo em SP!

#ViraSP50

Ver todos os 40 comentários

24 de outubro · Ver tradução

## Defesa de ataques

Márcio França

4 de nov de 2020 ·

Um defensor do Boulos do Psol, ironizou, nas redes Sociais o fato de eu ter crescido no IBOPE no segmento de [Jovens Evangélicos](#), [Evangélicos Nas Redes](#), [Evangélicos Online](#), Sou testemunha viva, da recuperação das Drogas, de um "filho" meu e da Lúcia, que hoje é um líder de uma grande cidade. Nosso testemunho, pode ser até ironizado por alguns, mas é exaltado por outros. Vejamos os resultados ao final .  
[#300deComCoragem](#)

Puio @puiorescala · 1h

Em resposta a @marciofrancasp

Ganhar entre os evangélicos? Pronto, já pode ser pastor da cidade, mas pra ser prefeito precisa do voto de todos.

889 287 comentários · 39 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

## HGPE

Márcio França

17 de out de 2020 ·

Já me chamaram de Comunista e até Bolsonaro, fazem isso pra confundir e te colocar medo!

Eu não tenho rabo preso com ninguém, meu compromisso é com você e com a cidade de São Paulo!

Vamos juntos mudar São Paulo!

#MarcioFranca #40SPTemQueMudar

Já me chamaram de comunista

826 113 comentários · 103 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

## Pesquisa de intenção de votos

brunocovas

4 de out de 2020 ·

**vote 45**

**Bruno Covas lidera no Ibope**

26% 30\_10

22% 15\_10

21% 02\_10

3.430 curtidas

brunocovas Obrigado, São Paulo. Nosso crescimento na pesquisa Ibope é resultado de muito empenho e apoio da população. Isso nos motiva a trabalhar ainda mais por uma cidade cada vez melhor para todos. Vamos juntos. Força, foco & fé #todosporsaopaulo

Ver todos os 390 comentários

rodrigogoulart

31 de outubro de 2020 · Ver tradução

## Realizações do candidato

Bruno Covas

4 de out de 2020 ·

Hoje é o Dia Mundial dos Animais e visitei o Cãotinho, da Praça O Bom Samaritano em Aricanduva, que inauguramos no ano passado. Foram mais de cinquenta espaços como esse que nós fizemos por toda cidade. Sem falar no Hospital Veterinário da Zona Sul. Sou apaixonado por animais e reforço o compromisso de fazer ainda mais por eles na nossa próxima gestão. Força, foco & fé. #todosporsaopaulo

2,3 mil 1,1 MIL comentários · 141 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

## SPOTS

 **brunocovas** 

0:56



**15.051 visualizações**

**brunocovas** Tutorial Vote 45 • Olha que legal! Agora você pode aprender a coreografia do... mais

Ver todos os 124 comentários

**rodrigohgoulart** 🙌🙌

24 de novembro de 2020 • Ver tradução

## Outros

 **Guilherme Boulos** 

17 de nov de 2020 • 

Vamos virar o jogo em São Paulo junto com vira-lata caramelo! [#Boulos50](#)



**ESTAMOS NO 2º TURNO  
VAMOS VIRAR  
O JOGO**

  14 mil

653 comentários • 772 compartilhamentos

 Curtir  Comentar  Compartilhar

APÊNDICE B: Tabela das análises dos três candidatos e percentuais no Facebook

FACEBOOK										
TURNOS	Bruno Covas				Guilherme Boulos				M. França	
CATEGORIAS	Primeiro		Segundo		Primeiro		Segundo		Primeiro	
AGENDA	28	17%	10	8%	138	20%	42	22%	144	27%
APOIO DE CELEBRIDADE	1	1%	1	1%	17	3%	4	2%	11	2%
APOIO DE ELEITORES	0	0%	7	6%	9	1%	2	1%	16	3%
ATAQUE AOS ADVERSÁRIOS	0	0%	0	0%	34	5%	18	10%	27	5%
DEFESA DE ATAQUES	0	0%	0	0%	9	1%	1	1%	2	0%
INFORMAÇÃO/NOTÍCIA	5	3%	2	2%	8	1%	2	1%	12	2%
REALIZAÇÕES DO CANDIDATO	44	27%	38	30%	33	5%	5	3%	22	4%
P. INTENÇÃO DE VOTOS	3	2%	4	3%	25	4%	8	4%	27	5%
PROPOSIÇÃO DE POLÍTICAS	33	20%	22	17%	56	8%	20	11%	39	7%
INSTITUCIONAIS	0	0%	0	0%	6	1%	0	0%	4	1%
ATAQUE A ADM EM CURSO	0	0%	0	0%	13	2%	3	2%	53	10%
DISCURSO DE VITÓRIA	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%
ENGAJAMENTO ONLINE	1	1%	1	1%	42	6%	5	3%	31	6%
ENGAJAMENTO OFFLINE	5	3%	1	1%	21	3%	7	4%	10	2%
APOIO FINANCEIRO	0	0%	0	0%	76	11%	16	9%	0	0%
ASSUNTOS PESSOAIS	3	2%	0	0%	2	0%	1	1%	7	1%
PRESENÇA DE LINKS	7	4%	1	1%	136	20%	24	13%	21	4%
SPOTS	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	7	1%
HGPE	30	18%	25	20%	7	1%	13	7%	51	10%
OUTROS	5	3%	15	12%	42	6%	16	9%	41	8%
<b>TOTAL</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>	<b>674</b>	<b>100%</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>	<b>526</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora

APÊNDICE C: Tabela dos resultados dos três candidatos e percentuais no Instagram

INSTAGRAM										
TURNOS	Bruno Covas				Guilherme Boulos				M. França	
<u>CATEGORIAS</u>	Primeiro		Segundo		Primeiro		Segundo		Primeiro	
AGENDA	34	26%	10	8%	128	13%	44	12%	63	18%
APOIO DE CELEBRIDADE	0	0%	1	1%	55	6%	38	10%	3	1%
APOIO DE ELEITORES	0	0%	4	3%	20	2%	9	2%	10	3%
ATAQUE AOS ADVERSÁRIOS	0	0%	0	0%	63	7%	31	8%	20	6%
DEFESA DE ATAQUES	0	0%	1	1%	31	3%	7	2%	0	0%
INFORMAÇÃO/NOTÍCIA	8	6%	7	6%	19	2%	7	2%	11	3%
REALIZAÇÕES DO CANDIDATO	36	28%	31	26%	80	8%	17	5%	19	5%
P. INTENÇÃO DE VOTOS	4	3%	3	3%	45	5%	24	7%	23	7%
PROPOSIÇÃO DE POLÍTICAS	21	16%	23	19%	115	12%	58	16%	76	22%
INSTITUCIONAIS	0	0%	0	0%	9	1%	0	0%	1	0%
ATAQUE A ADM EM CURSO	0	0%	0	0%	33	3%	13	4%	23	7%
DISCURSO DE VITÓRIA	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
ENGAJAMENTO ONLINE	2	2%	5	4%	51	5%	17	5%	6	2%
ENGAJAMENTO OFFLINE	0	0%	0	0%	73	8%	11	3%	5	1%
APOIO FINANCEIRO	0	0%	0	0%	44	5%	15	4%	0	0%
ASSUNTOS PESSOAIS	7	5%	0	0%	11	1%	6	2%	6	2%
PRESENÇA DE LINKS	4	3%	0	0%	38	4%	21	6%	5	1%
SPOTS	0	0%	0	0%	3	0%	8	2%	4	1%
HGPE	10	8%	29	25%	23	2%	10	3%	46	13%
OUTROS	3	2%	4	3%	119	12%	32	9%	26	7%
<b>TOTAL</b>	<b>129</b>	<b>100%</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>	<b>960</b>	<b>100%</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora