



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

**ANÁLISE DO ENGAJAMENTO DOS PRESIDENCIÁVEIS NAS REDES SOCIAIS ON-LINE SOB A
 ÓTICA DAS ELEIÇÕES DE 2022**

**ANALYSIS OF PRESIDENTIAL CANDIDATES ENGAGEMENT ON ONLINE SOCIAL NETWORKS
 FROM THE PERSPECTIVE OF THE 2022 ELECTIONS**

**ANÁLISIS DEL COMPROMISO DE LOS CANDIDATOS PRESIDENCIALES EN LAS REDES
 SOCIALES EN LÍNEA DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS ELECCIONES DE 2022**

Waleska Davino Lima¹, André Almeida Silva², Gustavo Henrique Ferreira de Miranda Oliveira³

e453237

<https://doi.org/10.47820/recima21.v4i5.3237>

PUBLICADO: 05/2023

RESUMO

Com a evolução tecnológica, novas formas de obtenção e compartilhamento de informações têm sido possibilitadas, principalmente por meio da comunicação digital. As redes sociais on-line, por exemplo, são ferramentas presentes em grande parte das relações humanas, abrangendo diferentes áreas com uso da comunicação. Nesse contexto, o engajamento nas redes digitais tornou-se um indicativo relevante na compreensão do impacto ao público, visto que os perfis dos usuários são personalizados de acordo com similaridades de pensamentos, podendo influenciar em pontos ideológicos e/ou políticos. Assim, o objetivo deste trabalho é realizar uma análise do engajamento das páginas dos presidentiáveis nas redes digitais e comparar aos resultados das eleições de 2022. Como principal resultado, percebe-se que o engajamento dos presidentiáveis nas redes digitais não está associado aos resultados das eleições 2022. Contudo, no cenário político, a análise do engajamento ainda precisa ser moldada para além da pesquisa quantitativa. É necessário analisar o teor das interações dos possíveis aliados e também de não eleitores, bem como uma série de outras questões qualitativas, a fim de que a análise seja realizada de maneira mais minuciosa e assertiva.

PALAVRAS-CHAVE: Redes e Mídias Sociais On-line. Engajamento. Eleições Presidenciais.

ABSTRACT

With technological evolution, new ways of obtaining and sharing information have been made possible, mainly through digital communication. Online social networks, for example, are tools present in a large part of human relationships, covering different areas of communication use. In this context, engagement on digital networks has become a relevant indicator in understanding the impact on the public, since users' profiles are personalized according to similarities of thoughts, which can influence ideological and/or political points. Thus, the aim of this work is to analyze the engagement of presidential candidates' pages on digital networks and compare them to the results of the 2022 elections. As a main result, it is noted that the engagement of presidential candidates on digital networks is not associated with the results of the 2022 elections. However, in the political scenario, the analysis of engagement analysis still needs to be shaped beyond quantitative research. It is necessary to analyze the content of interactions of possible allies and opponents, as well as a series of other qualitative issues, in order to make the analysis more thorough and assertive.

KEYWORDS: Online social media and networking. Engagement. Presidential Elections.

¹ Bacharelanda em Sistemas de Informação pela Universidade Federal de Alagoas, Campus Arapiraca, Unidade Educacional Penedo.

² Docente da Universidade Federal de Alagoas, Campus Arapiraca. Mestre em Informática pelo Instituto de Computação da Universidade Federal de Alagoas e Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual pela Universidade Federal de Sergipe.

³ Docente da Universidade Federal de Alagoas, Campus Arapiraca, Unidade Educacional Penedo. Doutor e Mestre em Ciência da Computação pela Universidade Federal de Pernambuco.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ANÁLISE DO ENGAJAMENTO DOS PRESIDENCIÁVEIS NAS REDES SOCIAIS ON-LINE SOB A ÓTICA DAS ELEIÇÕES DE 2022
Waleska Davino Lima, André Almeida Silva, Gustavo Henrique Ferreira de Miranda Oliveira

RESUMEN

Con la evolución tecnológica se han hecho posibles nuevas formas de obtener y compartir información, principalmente a través de la comunicación digital. Las redes sociales en línea, por ejemplo, son herramientas presentes en la mayoría de las relaciones humanas, abarcando diferentes áreas con el uso de la comunicación. En este contexto, el engagement en las redes digitales se ha convertido en un indicador relevante para entender el impacto en el público, ya que los perfiles de los usuarios se personalizan según similitudes de pensamiento, lo que puede influir en puntos ideológicos y/o políticos. Así, el objetivo de este trabajo es realizar un análisis del engagement de las páginas de los candidatos presidenciales en las redes digitales y compararlas con los resultados de las elecciones de 2022. Sin embargo, en el ámbito político, el análisis del engagement aún necesita ser más allá de la investigación cuantitativa. Es necesario analizar el contenido de las interacciones de los posibles aliados y también de los no votantes, así como una serie de otras cuestiones cualitativas, para que el análisis se lleve a cabo de una forma más profunda y asertiva.

PALABRAS CLAVE: *Redes y redes sociales en línea. Compromiso. Elecciones presidenciales.*

INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos têm ocorrido de forma veloz, levando à construção de novas ferramentas e formas para obtenção e compartilhamento de informações. Assim, torna-se possível a comunicação digital que, conforme Castells (1999), é utilizada de modo prevacente na sociedade, sendo um elemento fundamental para modelar a cultura junto à prática da cidadania, na qual a informação ocupa um lugar significativo para a formação socioeconômica.

No contexto comunicacional, nota-se que as redes sociais on-line estão presentes em grande parte das relações humanas, possibilitando utilizá-las como ferramenta de comunicação, entretenimento, marketing, relacionamentos e negócios, conforme aponta Torres (2009). Nesta realidade, o engajamento torna-se o indicativo para compreensão do impacto no público, criando relações relevantes com o usuário e proporcionando renome às marcas no ambiente virtual, sejam elas pessoal, comercial ou política (PRIMO, 2007).

De acordo com Zenha (2018), as redes sociais on-line são ambientes que relacionam perfis de usuários de acordo com similaridades de pensamentos, interesses e comportamentos. Já para Antoun (2009), elas podem ser utilizadas como recurso de persuasão ao usuário, influenciando-o em pontos ideológicos e/ou políticos. Assim, estes ambientes on-line, reproduzem comportamentos nos ambientes físicos e vice-versa, fato que conecta cada vez mais pessoas e difunde ideias.

Nota-se que a utilização de redes sociais como ferramenta, política ou comercial, possibilita a popularidade assertiva. No contexto das eleições do ano de 2022, percebe-se que as páginas dos presidenciáveis nas redes sociais on-line foram importantes para a análise popular. De acordo com o pensamento de Thompson (1998), essas redes são significativas para a notabilidade e construção de confiabilidade durante a jornada política e pessoal. Logo, é facilitada a aproximação e engajamento com os indivíduos, motivando a necessidade de compreender o impacto e a dimensão do engajamento social gerado.

Neste contexto, o presente trabalho tem como objetivo geral realizar uma análise do engajamento das páginas dos presidenciáveis nas redes sociais on-line e comparar aos resultados



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ANÁLISE DO ENGAJAMENTO DOS PRESIDENCIÁVEIS NAS REDES SOCIAIS ON-LINE SOB A ÓTICA DAS ELEIÇÕES DE 2022
Waleska Davino Lima, André Almeida Silva, Gustavo Henrique Ferreira de Miranda Oliveira

das eleições do ano de 2022. Para tanto, volta-se a estudar os conceitos de redes e mídias sociais, analisar as redes sociais mais utilizadas pelos usuários brasileiros, calcular a taxa de engajamento nas páginas dos presidentiáveis nas principais redes sociais e realizar comparativo do engajamento das páginas dos presidentiáveis nas redes sociais on-line com os resultados das eleições de 2022.

Destaca-se que a questão de pesquisa do estudo aqui exposto é: há uma relação entre o engajamento das páginas dos presidentiáveis nas redes sociais on-line e o resultado das eleições de 2022? Como hipótese, tem-se que o engajamento nos perfis on-line dos presidentiáveis é proporcional à quantidade de votos recebidos nas eleições de 2022. Com isso, a metodologia utilizada para o desenvolvimento do presente trabalho foi a quantitativa descritiva, realizando a coleta e análise de dados específicos e mensuráveis em redes sociais on-line e no Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Em suma, as demais seções deste trabalho estão organizadas em quatro, a primeira é o referencial teórico, sendo dividido em três tópicos: mídias e redes sociais on-line, engajamento nas redes sociais on-line dos presidentiáveis e eleições de 2022. Posto isto, nas sessões posteriores, tem-se materiais e métodos, resultados e discussão e conclusão, respectivamente.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 MÍDIAS E REDES SOCIAIS ON-LINE

Um dos primeiros pesquisadores a estudar a influência das redes conectadas no cotidiano das pessoas é Castells (1999), que já na década de 1980 destacava que a internet possui grande influência, poder e importância nas relações entre os indivíduos em sociedade, sobretudo, nas formas de comunicação e interação. Neste sentido, são nítidos os impactos e relevância que mídias e redes sociais on-line têm no dia a dia das pessoas, estando presentes em várias áreas, como no âmbito econômico, político e social, como um todo.

Neste contexto, é notória a crescente utilização de tecnologias on-line no mundo empresarial, pessoal e político. É válido ressaltar, assim como enfatizado por Lindner (2015), que apesar de serem entendidas como sinônimos por grande parte da sociedade, mídias e redes sociais possuem diferentes conceitos.

Em síntese, Sterne (2011) conclui que as mídias digitais são canais on-line que reúnem plataformas e tecnologias de comunicação, as quais envolvem meios de mensagens, partilha de mídias, blogs e redes sociais. Logo, assim como destacado por Cardoso (2019), entende-se a mídia social como ferramenta que origina as redes sociais, isto é, as redes digitais são uma classe dentro do âmbito das mídias digitais.

Bradley e McDonald (2013) identificam a mídia social como um ambiente conectado que possibilita a comunicação, interação e compartilhamento de dados em massa entre os indivíduos. Esta ideia é complementada pelo site Neilpatel (2022), que se refere a estas mídias como digitais, voltadas a partilhar informações utilizando as redes sociais. Essas redes, como defendidas por Castells (2004), são formadas por agrupamentos de pessoas que possuem o cargo de dirigentes de



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ANÁLISE DO ENGAJAMENTO DOS PRESIDENCIÁVEIS NAS REDES SOCIAIS ON-LINE SOB A ÓTICA DAS ELEIÇÕES DE 2022
Waleska Davino Lima, André Almeida Silva, Gustavo Henrique Ferreira de Miranda Oliveira

todas as informações compartilhadas e consumidas no contexto das redes, tendo assim uma estrutura comunicativa que se adapta ao ambiente operacional.

Posto isso, devido à alta interação com o usuário, as redes sociais são desenvolvidas para permitir a personalização, conforme as alternativas de utilização apresentadas por cada ferramenta, tornando assim cada rede social digital única dentro das mídias sociais (PRIMO, 2007).

Fernandes, Schmidt e Zen (2019), afirmam que as redes sociais desempenham um papel social de movimentação de informações, conhecimentos e inovações de uma maneira factível. Somado a este fato, Rodrigues (2022) aponta que, em janeiro do ano de 2022, 4,7 bilhões de indivíduos faziam uso das redes sociais, ou seja, 59% da população mundial encontrava-se on-line. Assim, nota-se que o usuário possui um papel ativo crescente no processo de consumo e partilha de informações.

Outro dado importante vem da plataforma de gestão de redes sociais Hootsuite (2022) que, utilizando de sua associação com a empresa *We Are Social*, apresenta anualmente, um relatório sobre a utilização das redes sociais no contexto mundial como também de forma específica a cada país. De acordo com o relatório de 2022, especificamente no Brasil, cerca de 171 milhões de pessoas utilizam as redes sociais em sua rotina. A referida plataforma ressalta ainda a escalada dos números de usuários das redes sociais no Brasil de janeiro de 2014, quando se tinha 86 milhões de usuários, a janeiro de 2022, com certa de 171 milhões de pessoas conectadas.

Além disso, ainda de acordo com o Hootsuite (2022), considerando o universo das principais redes sociais on-line utilizadas no Brasil, nota-se que WhatsApp é a rede mais utilizada, sendo utilizada por 96,4% dos respondentes à pesquisa, seguida pelo Instagram, com 90,1%, e Facebook, com 88,2%. Destaca-se que cada rede social on-line oferece um conjunto de recursos próprios, possibilitando ao usuário interagir de diferentes formas. O WhatsApp, por exemplo, é mensageiro instantâneo que permite trocas de mensagens e chamadas em tempo real, já o Instagram e Facebook são redes voltadas a uma interação mais visual e criativa, com a postagem de fotos e vídeos.

Enfim, a presença das redes sociais on-line é cada vez mais aparente em todo o meio social, independentemente de seu segmento, bastando apenas contemplar os interesses do usuário de acordo com suas individualidades. Neste contexto, elas podem ser usadas para análises de engajamento que refletem no comportamento dentro das redes e para além delas, possibilitando o fortalecimento (ou impacto) nas relações e interações digitais e físicas.

1.2 ENGAJAMENTO NAS REDES SOCIAIS ON-LINE

A quantidade de redes sociais on-line utilizadas pela sociedade é enorme, cada uma com suas particularidades, mas todas apresentam formas de interações entre os indivíduos. O engajamento refere-se ao número de interações, independentemente de ser favorável ou desfavorável em relação à determinado conteúdo que fora disponibilizado (SANTOS, 2022). Rohr (2022) afirma que as ações dos usuários são utilizadas para sinalizar níveis de aceitação, rejeição ou abstenção, com medição através do engajamento que tem total relação com a disseminação dos conteúdos postados.

RECIMA21 - Ciências Exatas e da Terra, Sociais, da Saúde, Humanas e Engenharia/Tecnologia



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ANÁLISE DO ENGAJAMENTO DOS PRESIDENCIÁVEIS NAS REDES SOCIAIS ON-LINE SOB A ÓTICA DAS ELEIÇÕES DE 2022
Waleska Davino Lima, André Almeida Silva, Gustavo Henrique Ferreira de Miranda Oliveira

Para Almeida et al., (2018), o engajamento está atribuído a perspectivas comportamentais e emocionais, que em seu sentido, dispõe de aplicações positivas para ações mais assertivas. Logo, diante da inserção social nas mídias sociais on-line, as redes digitais se tornam uma ferramenta importante por proporcionar um engajamento quantitativo com alta propagação do produto ou serviço. De acordo com Calder et al., (2016), indicadores de interação, como curtidas, comentários, visualizações e compartilhamento, auxiliam nas conclusões comportamentais dos consumidores sobre determinado assunto, incluindo os temas sociais e políticos.

Desta maneira, as redes digitais otimizam os processos de disseminação de informações, resultando no aumento do engajamento. Neste sentido, Santos (2022) inclui a influência das postagens nas ações dos indivíduos, devido as redes sociais on-line e o engajamento caminham em sincronia. Piantavinha (2022) complementa o entendimento, ressaltando que o engajamento se relaciona à compreensão de mobilizações decorrentes da realidade social e são termômetro do envolvimento físico, emocional e psicológico entre as partes envolvidas.

Destaca-se que o nível de envolvimento com o público é aferido exatamente pelo engajamento que, em regra, quanto maior for mais engajada será considerada uma determinada publicação, uma vez que indica o ato do usuário diante do conteúdo publicado nas redes digitais (ARAUJO, 2018). O Facebook e o Instagram, por exemplo, aderiram outras formas de reações, indo além do habitual “curtir” (likes), o que permite maior especificidades do usuário em seu feito quando reage a algum conteúdo.

Enfim, assim como apontado por Alexandrini (2006), tendo como exemplo os órgãos governamentais, a maior inserção nas redes digitais tem a tendência de facilitar a comunicação e entendimento, bem como os níveis de aceitação do público. Baseando-se no engajamento da postagem, entende-se que ele, além de um método de disseminação, é capaz de moldar o comportamento do indivíduo e auxiliar na disponibilização de conteúdos mais assertivos, seja no âmbito econômico, social ou político, como as eleições dos presidenciais de 2022.

1.3 ELEIÇÕES PRESIDENCIÁVEIS 2022

De acordo com Barroso (2022), o Brasil é um país democrático cujo regime de governo vigente é o presidencialismo. Este governo é chefiado pelo presidente da República e composto por três poderes, o Legislativo, o Judiciário e o Executivo. Destaca-se que, desde 1989, o presidente é eleito a cada quatro anos em eleições diretas pelo voto popular, ou seja, a atuação do povo para definir cargos de poder garante a democracia, sendo possível a participação da sociedade nos processos eleitorais, independentemente de gênero, religião, raça e renda.

Por conseguinte, conforme o Tribunal Superior Eleitoral (TSE, 2022), as eleições para presidência do Brasil do ano de 2022 foi definida, de forma democrática, em dois turnos contando com 11 presidenciais: Ciro Gomes (Partido Democrático Trabalhista - PDT), Jair Bolsonaro (Partido Liberal - PL), José Maria Eymael (Democracia Cristã - DC), Leonardo Péricles (Unidade Popular - UP), Luiz Felipe d'Avila (Novo), Luiz Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores - PT), Padre Kelmon (Partido Trabalhista Brasileiro - PTB), Simone Tebet (Movimento Democrático Brasileiro -



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ANÁLISE DO ENGAJAMENTO DOS PRESIDENCIÁVEIS NAS REDES SOCIAIS ON-LINE SOB A ÓTICA DAS ELEIÇÕES DE 2022
Waleska Davino Lima, André Almeida Silva, Gustavo Henrique Ferreira de Miranda Oliveira

MDB), Sofia Manzano (Partido Comunista Brasileiro - PCB), Soraya Thronicke (União Brasil) e Vera Lúcia (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado - PSTU).

O primeiro turno ocorreu dia 02 de outubro de 2022, tendo Lula (PT), Bolsonaro (PL) e Simone Tebet (MDB) ocupando as primeiras classificações, respectivamente. O segundo turno ocorreu dia 30 de outubro de 2022 e foi disputado pelos dois candidatos mais votados. O representante do Partido dos Trabalhadores ganhou a disputa com 50,9% dos votos válidos (TSE, 2022).

Observou-se, nas eleições de 2022, um cenário político nacionalmente polarizado, especialmente nas redes sociais. Como afirmado por Facio e Gomes (2019), as ideologias moldam a identidade dos partidos, ou seja, devido à alta diferenciação ideológica dos dois candidatos com maior evidência nas mídias, o antagonismo ocorreu de forma direta através de veículos de comunicação em debates, postagens em redes sociais on-line e pesquisas de intenções de voto.

Obter publicações mais assertivas nas redes sociais dos presidentiáveis requer uma análise cuidadosa do engajamento dos conteúdos publicados. Essa análise permite entender como o público está recebendo e interagindo com as postagens, para que através desse conhecimento, seja possível ajustar a estratégia de comunicação e produzir conteúdo mais eficazes, que geram maior engajamento e impacto. Dessa forma, a análise do engajamento é uma ferramenta fundamental para aprimorar a presença digital dos presidentiáveis e aumentar suas chances de sucesso nas eleições.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

No que se refere à pesquisa, a classificação quanto à natureza, abordagem, objetivos e procedimentos será descrita a seguir. A natureza da pesquisa é básica, visando a construção de novos conhecimentos acerca da temática pesquisada para uma possível aplicação futura (GIL, 2002). A abordagem aplicada é a quali-quantitativa, observando descrições, interpretações e comparações, além de considerar fatores apresentados no formato de dados numéricos, utilizando recursos e técnicas de estatísticas para análises. Quanto ao objetivo, a pesquisa é descritiva, destinando-se a observação, registro e caracterização de determinado acontecimento. Por fim, a pesquisa é documental quanto aos procedimentos de coleta, analisando manualmente documentos/materiais de redes sociais on-line não tratados anteriormente (FONTELLES et al., 2009).

Com a classificação da pesquisa realizada, é importante definir o contexto da análise, que ocorreu em dois marcos temporais diferentes: primeiro e segundo turno das eleições presidentiáveis 2022. Com o intuito de analisar o engajamento no Instagram e no Facebook (as duas redes de postagem pública de conteúdos mais utilizadas no Brasil, conforme destacado na seção anterior) dos candidatos.

O engajamento será mensurado por duas fórmulas que se inter-relacionam. A primeira afere o engajamento por postagem (EP), calculado a partir da divisão das interações da postagem pelo total de seguidores da página, multiplicando por 100. Seguidamente, o engajamento médio (EM) é medido considerando a soma dos resultados EP, dividindo pelo total de postagens examinadas. As fórmulas mencionadas são citadas por Almeida Silva e Da Silva (2022) e encontram-se na Figura 1.

RECIMA21 - Ciências Exatas e da Terra, Sociais, da Saúde, Humanas e Engenharia/Tecnologia



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ANÁLISE DO ENGAJAMENTO DOS PRESIDENCIÁVEIS NAS REDES SOCIAIS ON-LINE SOB A ÓTICA DAS ELEIÇÕES DE 2022
Waleska Davino Lima, André Almeida Silva, Gustavo Henrique Ferreira de Miranda Oliveira

Figura 1 - Fórmula do engajamento - (a) por postagem (EP) e (b) médio (EM)

$$(a) \quad EP = \frac{\textit{interações}}{\textit{total de fãs ou seguidores}} \times 100$$

$$(b) \quad EM = \frac{\sum_{i=1}^n EP_i}{n}, \textit{ onde } n \textit{ é o número de postagens analisadas.}$$

Fonte: Almeida Silva e Da Silva (2022)

O resultado do cálculo, proporcionará a identificação das postagens com maior audiência e definirá uma taxa geral de engajamento das páginas presentes em cada uma das redes pesquisadas.

Ademais, o calendário eleitoral, disponibilizado pelo TSE (2022), exibe que as propagandas eleitorais nas redes digitais foram permitidas a partir do dia 16 de agosto de 2022, iniciando assim o primeiro marco temporal, que finaliza dia 01 de outubro de 2022, um dia antes da data definida para as eleições do primeiro turno. Destaca-se que os resultados do primeiro turno das eleições 2022 serão comparados com a taxa de engajamento dos perfis, no Instagram e Facebook, de Jair Bolsonaro e Lula, os quais ocuparam as primeiras colocações no pleito.

No primeiro turno das eleições presidenciais, além do resultado do pleito em si, foram vistas as pesquisas de intenção. Elas auxiliaram no entendimento do cenário político atual. Esses dados buscaram antecipar as tendências eleitorais, revelando quais os candidatos com maiores chances de serem eleitos.

Neste contexto, o Datafolha (2022), instituto independente de pesquisa de opinião do Grupo Folha, apresentou em 01 de outubro de 2022 (véspera do dia de votação) os resultados da última pesquisa de intenção de voto realizada. Tendo margem de erro de 2 pontos percentuais para mais ou para menos, Lula figurava com 50% dos votos válidos e Jair Bolsonaro, 36%. No mesmo dia, o Inteligência em Pesquisa e Consultoria (IPEC, 2022) divulgava sua pesquisa, com a mesma margem de erro, apontando a liderança do petista com 51% dos votos, enquanto Bolsonaro ocupava o segundo lugar com 37%.

Dia 03 de outubro de 2022 iniciou-se o segundo marco temporal, aqui utilizado, um dia após o momento de definição dos candidatos em disputa no segundo turno, finalizando no dia 29 de outubro de 2022. Com isso, o engajamento de cada candidato será calculado dentro deste segundo marco temporal e comparado com o resultado do segundo turno das eleições presidenciais 2022.

Isto posto, com a utilização dos materiais e aplicação dos métodos aqui expostos, será possível analisar a repercussão que os conteúdos postados e o nível de engajamento dos usuários nas redes pesquisadas, objetivando entender se a interação nestas plataformas digitais foi proporcional ao número de votos. Dessa forma, será possível analisar se o engajamento está associado aos resultados das eleições presidenciais de 2022.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ANÁLISE DO ENGAJAMENTO DOS PRESIDENCIÁVEIS NAS REDES SOCIAIS ON-LINE SOB A ÓTICA DAS ELEIÇÕES DE 2022
Waleska Davino Lima, André Almeida Silva, Gustavo Henrique Ferreira de Miranda Oliveira

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 ANÁLISE DAS INTERAÇÕES NO PRIMEIRO MARCO TEMPORAL

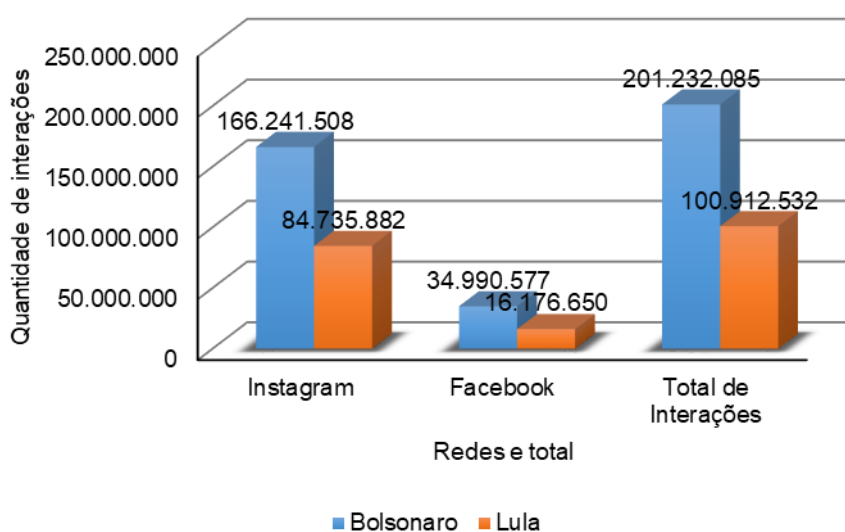
Após o final das votações do primeiro turno das Eleições 2022, que ocorreram no dia 02 de outubro de 2022 das 08h00min às 17h00min, o TSE (2022) iniciou a apuração dos votos e, logo após, divulgou os resultados que mostraram Lula com a maioria dos votos, somando 48,43% dos votos válidos, ocupando a primeira colocação, enquanto Jair Bolsonaro ficou em segundo lugar, com 43,20%.

Com estes dados e considerando o objetivo desta pesquisa, iniciou-se a coleta de dados e posterior análise do engajamento dos presidenciáveis nas redes sociais on-line durante a campanha eleitoral de 2022. Para isso, foram coletados dados das postagens das contas oficiais dos candidatos Lula no Instagram, com 12,8 milhões de seguidores, e no Facebook, com 5,5 milhões; e de Jair Bolsonaro no Instagram, com 25,3 milhões de seguidores, e no Facebook, com 15 milhões.

É importante destacar que, oficialmente, o Instagram e Facebook não fornecem dados históricos ou retroativos de determinadas métricas, como o número de seguidores ou curtidas em determinada data. Dessa forma, os dados das redes sociais on-line aqui estudados foram coletados em uma análise minuciosa de publicação por publicação nas redes sociais dos presidenciáveis, permitindo uma abordagem de compreensão mais profunda do comportamento do público nas redes digitais e das estratégias utilizadas pelos candidatos para se comunicar com seus eleitores.

Assim, a metodologia utilizada envolveu a análise de interações (curtidas, compartilhamentos e comentários), cujos números absolutos são dispostos na Figura 2, que mostra Bolsonaro com maior interação nas redes sociais on-line analisadas, com 166.241.508 no Instagram e 34.990.577 no Facebook. Por outro lado, Lula apresentou números inferiores, com 84.735.882 e 16.176.650, respectivamente, no Instagram e Facebook.

Figura 2 - Interações nas redes digitais no Primeiro turno (1º T)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ANÁLISE DO ENGAJAMENTO DOS PRESIDENCIÁVEIS NAS REDES SOCIAIS ON-LINE SOB A ÓTICA DAS ELEIÇÕES DE 2022
Waleska Davino Lima, André Almeida Silva, Gustavo Henrique Ferreira de Miranda Oliveira

Diante dos dados expostos, é possível concluir que o Instagram, ocupante do segundo lugar nas redes digitais mais utilizadas no Brasil, é a plataforma com maior número de interações, tendo uma diferença significativa do Facebook, que ocupa a posição subsequente.

Posto isso, com todos os dados de análise apurados do primeiro marco temporal, com duração de 47 dias, procedeu-se com o cálculo da taxa de engajamento médio (EM), conforme equação disposta na Seção 3. Dessa forma, nas redes sociais Instagram e Facebook, o EM do candidato Bolsonaro foi de, respetivamente, 3,08 e 0,60 no Instagram; enquanto para Lula foi 3,21 e 0,62. Percebe-se que, ao serem analisadas de forma isolada, as taxas foram bem próximas, com pequena diferença positiva para o segundo presidenciável. O Quadro 1 apresenta os dados coletados nos perfis dos presidenciáveis Bolsonaro e Lula, no Instagram e Facebook, incluindo a quantidade de seguidores, número de postagens, total de interações, e, especialmente, o resultado do cálculo do engajamento médio.

Quadro 1 - Dados gerais por rede digital – Primeiro Turno

Candidato	Seguidores Instagram	Número de postagens	Interações	Engajamento Médio
Bolsonaro	25.300.000	213	166.241.508	3,08
Lula	12.800.000	206	84.735.882	3,21
Candidato	Seguidores Facebook	Número de postagens	Interações	Engajamento Médio
Bolsonaro	15.000.000	387	34.990.577	0,60
Lula	5.500.000	471	16.176.650	0,62

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Contudo, fazendo cálculo do EM de forma conjunta entre as referidas redes, notou-se que o engajamento de Bolsonaro foi ligeiramente superior a Lula. O Quadro 2 aponta que Lula apresenta uma quantidade maior de publicações em comparação a Bolsonaro. No entanto, a diferença entre seus totais de interações e seguidores é significativa, com Bolsonaro apresentando uma taxa de engajamento de 0,83 e Lula de 0,81.

Quadro 2 - Síntese dos dados gerais das redes digitais – Primeiro Turno

Candidato	TOTAL de seguidores	TOTAL de postagens	TOTAL de Interações	Engajamento Médio
Bolsonaro	40.300.000	600	201.232.085	0,83
Lula	18.300.000	677	100.912.532	0,81

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Feitas as análises de engajamento, partiu-se para verificar e comparar o resultado do primeiro turno às taxas de EM do primeiro marco temporal. O TSE (2022) divulgou, em 04 de outubro de 2022, que Lula se destacou com a maioria dos votos, totalizando 57.259.504 e alcançando a primeira colocação com uma porcentagem de 48,43%. Em segundo lugar ficou Jair Bolsonaro, que obteve 51.072.345 votos e uma porcentagem de 43,20%. Já Simone Tebet ocupou a terceira colocação com



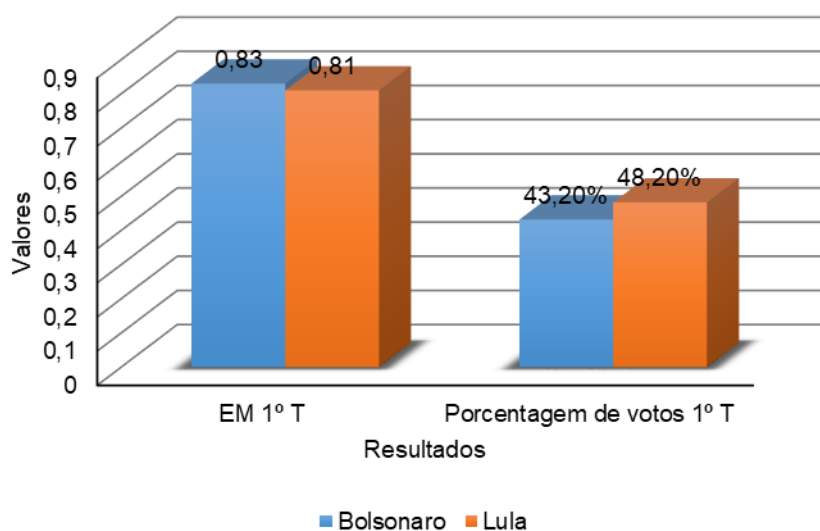
RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ANÁLISE DO ENGAJAMENTO DOS PRESIDENCIÁVEIS NAS REDES SOCIAIS ON-LINE SOB A ÓTICA DAS ELEIÇÕES DE 2022
Waleska Davino Lima, André Almeida Silva, Gustavo Henrique Ferreira de Miranda Oliveira

4.915.423 votos, representando 4,16% do total de votos válidos. Ciro Gomes ficou em quarto lugar com 3.599.287 votos, representando uma porcentagem de 3,04%. Vale ressaltar que outros candidatos, também participaram da eleição, porém obtiveram uma porcentagem menor de votos em relação aos quatro primeiros colocados.

A Figura 3 mostra uma comparação entre os votos dos dois primeiros candidatos e o EM de cada um deles. A partir da análise dos dados, nota-se que o resultado do total de votos no primeiro turno e as taxas de engajamento entre Bolsonaro e Lula foram muito próximas. Este fato torna inconclusiva a verificação da relação entre engajamento nas redes e número de votos.

Figura 3 - Resultado comparativo do primeiro marco temporal



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

3.2 ANÁLISE DAS INTERAÇÕES NO SEGUNDO MARCO TEMPORAL

Realizado o segundo turno das Eleições 2022 e, conforme os dados divulgados pelo TSE (2022), o candidato Jair Bolsonaro continuou na segunda colocação com 58.206.354 votos, conquistando 49,10% dos votos no segundo turno, enquanto Lula recebeu 60.345.999 votos, perfazendo 50,90% do total de votos válidos e sendo eleito novo presidente do Brasil para o mandato que iniciou em 1º de janeiro de 2023 e irá até 05 de janeiro de 2027.

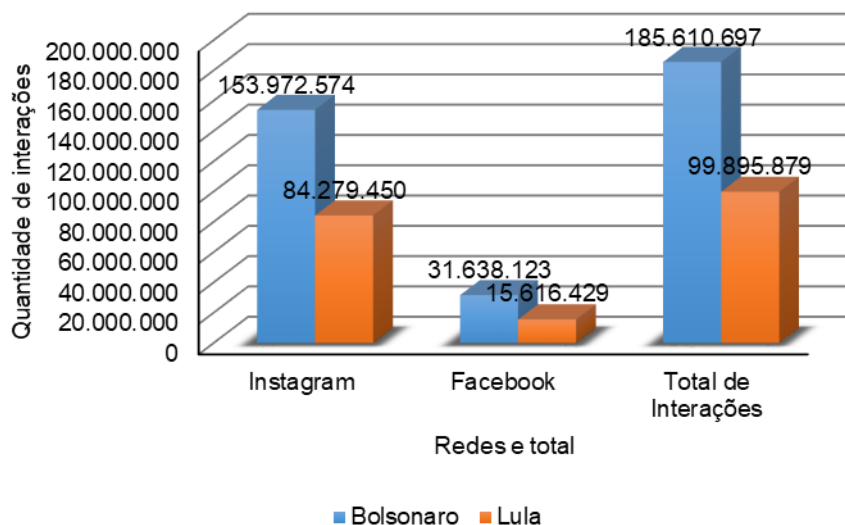
Deste modo, a fase seguinte deste estudo buscou analisar as páginas pessoais do Instagram e Facebook dos candidatos Lula e Bolsonaro no segundo marco temporal definido na metodologia. Ao todo, foram identificadas 521 e 353 postagens, respectivamente, entre vídeos, fotos e lives. A Figura 4 apresenta a diferença significativa na quantidade de interações dos candidatos nas redes digitais. Lula, por exemplo, obteve um total de 84.279.450 interações no Instagram e 15.616.429 no Facebook. Em contrapartida, Bolsonaro apresentou um total de 153.972.574 interações no Instagram e 31.638.123 no Facebook.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ANÁLISE DO ENGAJAMENTO DOS PRESIDENCIÁVEIS NAS REDES SOCIAIS ON-LINE SOB A ÓTICA DAS ELEIÇÕES DE 2022
Waleska Davino Lima, André Almeida Silva, Gustavo Henrique Ferreira de Miranda Oliveira

Figura 4 - Interações nas redes digitais no Segundo turno (2° T)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Portanto, o Instagram continuou sendo a rede social on-line com maior participação de usuários. Porém, envolvendo os dois candidatos, as interações e a quantidade de postagens foram reduzidas no segundo turno quando comparado ao primeiro, provavelmente, devido à duração do segundo marco temporal ser de apenas 27 dias. Isto posto, a análise das métricas de engajamento foi calculada, tendo como resultado que o maior engajamento foi do candidato Bolsonaro, com EM no Instagram de 4,68 e no Facebook de 0,95. Os perfis de Lula tiveram EM de 3,76 no Instagram e 0,82 no Facebook.

O Quadro 3 ilustra esses dados, mostrando que Lula optou por um maior número de postagens em comparação a Bolsonaro. No entanto, é possível observar que ainda assim Bolsonaro obteve maior número de interação com os usuários das redes pesquisadas, mesmo com um menor número de publicações.

Quadro 3 - Dados gerais por rede digital – Segundo Turno

Candidato	Seguidores Instagram	Número de postagens	Interações	Engajamento Médio
Bolsonaro	25.300.000	130	153.972.574	4,68
Lula	12.800.000	175	84.279.450	3,76
Candidato	Seguidores Facebook	Número de postagens	Interações	Engajamento Médio
Bolsonaro	15.000.000	223	31.638.123	0,95
Lula	5.500.000	346	15.616.429	0,82

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Realizando o cálculo do EM no Instagram e Facebook ao mesmo tempo, notou-se que o engajamento de Bolsonaro foi superior ao de Lula, seguindo a mesma tendência dos engajamentos isolados em cada rede. O Quadro 4 aponta que, embora Lula tenha publicado uma quantidade maior



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ANÁLISE DO ENGAJAMENTO DOS PRESIDENCIÁVEIS NAS REDES SOCIAIS ON-LINE SOB A ÓTICA DAS ELEIÇÕES DE 2022
Waleska Davino Lima, André Almeida Silva, Gustavo Henrique Ferreira de Miranda Oliveira

de postagens, ele não conseguiu superar Bolsonaro em termos de interações nas redes digitais analisadas. De fato, o engajamento médio de Lula foi de 1,05, enquanto o de Bolsonaro foi de 1,30, indicando uma certa discrepância entre os dois candidatos. Isso sugere que, em média, as postagens de Bolsonaro geram mais interações do que as postagens de Lula.

É válido mencionar que o engajamento contabiliza todas as interações, incluindo aquelas realizadas pelos apoiadores e não apoiadores dos candidatos.

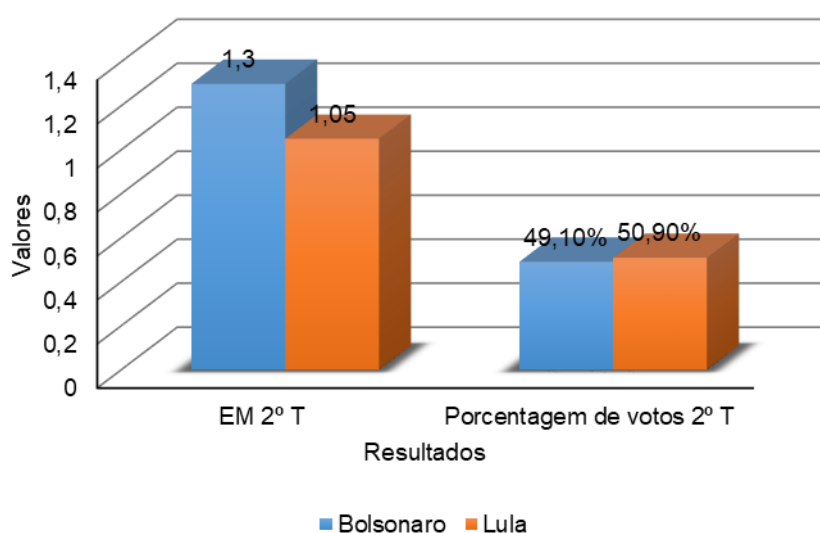
Quadro 4 - Síntese dos dados gerais das redes digitais – Segundo Turno

Candidato	TOTAL de seguidores	TOTAL de postagens	TOTAL de Interações	Engajamento Médio
Bolsonaro	40.300.000	353	185.610.697	1,30
Lula	18.300.000	521	99.895.879	1,05

Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

Neste contexto, a Figura 5 apresenta uma comparação entre o resultado do segundo turno e a taxa de engajamento do segundo marco temporal. A partir da análise dos dados, observa-se que Bolsonaro ultrapassa de forma significativa, quando comparado ao primeiro marco temporal, o EM de Lula. Porém, nos resultados dos votos no segundo turno, o petista lidera em quantidade. Mesmo não vencendo as eleições, é importante notar que a diferença de votos entre os candidatos diminuiu no segundo turno, ou seja, pode haver uma relação entre o maior engajamento de Bolsonaro e o aumento de eleitores deste candidato.

Figura 5 - Resultado comparativo do segundo marco temporal



Fonte: Elaborado pelos autores, 2023.

4 CONSIDERAÇÕES

Este trabalho teve como objetivo realizar uma análise do engajamento das páginas dos presidenciais nas redes sociais on-line e comparar aos resultados das eleições do ano de 2022,



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ANÁLISE DO ENGAJAMENTO DOS PRESIDENCIÁVEIS NAS REDES SOCIAIS ON-LINE SOB A ÓTICA DAS ELEIÇÕES DE 2022
Waleska Davino Lima, André Almeida Silva, Gustavo Henrique Ferreira de Miranda Oliveira

buscando responder se o engajamento das páginas dos candidatos é proporcional ao resultado do pleito. Foi aplicada uma metodologia envolvendo pesquisas em duas redes sociais on-line, a fim de obter dados relevantes utilizados no cálculo da taxa de engajamento dos presidenciais. Foram considerados dois marcos temporais, buscando identificar interações referentes ao primeiro e segundo turno das votações.

Em síntese, conclui-se que a análise do engajamento nas redes sociais on-line dos presidenciais é uma ferramenta valiosa para entendimento dos dados e resultados obtidos, possibilitando ao candidato identificar o perfil dos eleitores e as suas preferências, além de avaliar a eficácia das estratégias de comunicação utilizadas pelos candidatos. Percebe-se que Lula trabalhou com maior número de postagens, liderou as pesquisas de intenção de voto e venceu as eleições mesmo que seu engajamento não tenha sido superior ao de Bolsonaro, seu principal concorrente, que optou por um número menor de publicações, não sendo eleito por uma diferença relativamente baixa.

Após análise, constata-se que as redes sociais digitais do candidato Bolsonaro, as quais se aplicam igualmente aos perfis do seu concorrente Lula, que o engajamento não se resume somente ao número de apoiadores, mas sim a um conjunto mais abrangente de fatores, incluindo a qualidade das interações e os diferentes usuários com distintas escolhas partidárias que ainda assim, consomem conteúdos de candidatos que não votariam, dando-lhe aumento no engajamento. Assim, a análise realizada envolveu apenas o aspecto quantitativo das postagens, ou seja, comentários e interações desfavoráveis também foram consideradas para o cálculo dos EM.

Outro ponto importante a ser destacado diz respeito a relação de votos por região brasileira. Lula conquistou a maioria dos votos no Nordeste, com uma diferença de 29,67% em relação a Bolsonaro (ESTADÃO, 2022), mas o petista não ultrapassou Bolsonaro em termos de engajamento nas suas redes sociais on-line. Como o engajamento está ligado ao acesso a tecnologias, o menor EM de Lula no segundo turno pode ser reflexo da menor taxa de uso da internet e à baixa inclusão digital. Segundo Schons e Santos (2022), menos de 50% da população das regiões norte e nordeste possuem acesso à internet.

Portanto, constatou-se que o engajamento nas redes digitais não é um indicador absoluto para vitória nas eleições presidenciais 2022 ou conquista de eleitores, visto que o candidato Bolsonaro apresentou um desempenho relativamente superior em relação ao EM em suas redes. Mas, ainda assim, Lula foi o escolhido, de maneira democrática, para assumir a presidência. Dessa forma, a hipótese posta neste trabalho é refutada, uma vez que a taxa de engajamento não foi proporcional à quantidade de votos recebidos nas eleições de 2022.

Para trabalhos futuros, sugere-se explorar o papel das redes sociais on-line na formação das opiniões políticas e como isso pode influenciar o engajamento dos eleitores. Além disso, outro aspecto relevante é o impacto da desigualdade digital nas eleições, já que isso pode afetar quem participa das conversas políticas nas redes sociais on-line. Ademais, é importante entender como as redes digitais podem ser usadas para mobilizar eleitores e aumentar a participação nas eleições, especialmente entre grupos que historicamente têm baixa participação política.

RECIMA21 - Ciências Exatas e da Terra, Sociais, da Saúde, Humanas e Engenharia/Tecnologia



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ANÁLISE DO ENGAJAMENTO DOS PRESIDENCIÁVEIS NAS REDES SOCIAIS ON-LINE SOB A ÓTICA DAS ELEIÇÕES DE 2022
Waleska Davino Lima, André Almeida Silva, Gustavo Henrique Ferreira de Miranda Oliveira

Por fim, sugere-se aprofundar a análise do engajamento dos presidenciais nas redes sociais on-line, levando em consideração a origem das interações dos eleitores, pensando em investigar como o cálculo do engajamento pode ser ajustado para excluir as interações vindas de não eleitores, de contas falsas, de perfis robôs e uma série de outras particularidades. Assim, será possível conceber um estudo mais preciso do engajamento e sua relação com os resultados de eleições.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRINI, Fábio et al. Prefeitura virtual: a internet a serviço da comunidade. **Gestão & Regionalidade**, v. 22, n. 65, 2006.

ALMEIDA SILVA, André; DA SILVA, Gabriel Francisco. Análise da presença digital das indicações geográficas nordestinas nas redes sociais on-line. **Revista Estudo & Debate**, v. 29, n. 4, p. 21-34, 2022.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, p. 115-137, 2018.

ANTOUN, Henrique. Web 2.0 e o Futuro da Sociedade Ciber-cultural. **Lugar Comum—Estudos de Mídia, Cultura e Democracia**, v. 14, n. 27, p. 235-245, 2009.

ARAUJO, Ronaldo Ferreira. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. **Informação & Sociedade**, v. 28, n. 1, 2018.

BARROSO, Luís Roberto. A Democracia sob pressão: o que está acontecendo no mundo e no Brasil. CEBRI-Revista: **Brazilian Journal of International Affairs**, n. 1, p. 33-56, 2022.

BOLSONARO, Jair. **@jairmessiasbolsonaro**. Postagens realizadas de 16 de agosto de 2022 a 29 de outubro de 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/jairmessiasbolsonaro/>. Acesso em: 18 março 2023 à 19 de março 2023.

BRADLEY, A. J.; MCDONALD, M. P. **Mídias sociais na organização**: como liderar implementando mídias sociais e maximizar os valores de seus clientes e funcionários. São Paulo: MBooks, 2013.

CALDER, B. J.; MALTHOUSE, E. C.; MASLOWSKA, E. Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 5/6, p. 579-585, 2016.

CARDOSO, Ana Paula de Sousa Rodrigues. **Recrutamento on-line**: aplicação prática numa empresa de recrutamento e selecção. 2019. Tese (Doutorado) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2019.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Tradução: Rita Espanha. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DATAFOLHA. Na véspera da eleição, Lula tem 50%, e Bolsonaro, 36%. São Paulo: **Folha de São Paulo**, 06 out. 2022. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2022/10/na-vespera-da-eleicao-lula-tem-50-e-bolsonaro-36.shtml>. Acesso em: 19 mar. 2023.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

ANÁLISE DO ENGAJAMENTO DOS PRESIDENCIÁVEIS NAS REDES SOCIAIS ON-LINE SOB A ÓTICA DAS ELEIÇÕES DE 2022
Waleska Davino Lima, André Almeida Silva, Gustavo Henrique Ferreira de Miranda Oliveira

ESTADÃO. No Nordeste, Lula derrota Bolsonaro no segundo turno para presidente; veja resultados. **Estadão**, São Paulo, 29 out. 2022. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/politica/no-nordeste-lula-derrota-bolsonaro-no-segundo-turno-para-presidente-veja-resultados/>. Acesso em: 19 abr. 2023.

FACIO, Jessica Silva; GOMES, Angela Quintanilha. Partidos políticos, representação e estrutura organizacional partidária: um debate conceitual. **Diálogo**, n. 41, p. 69-80, 2019.

FERNANDES, Bernardo Soares; SCHMIDT, Vitor Klein; ZEN, Aurora Carneiro. Distritos industriais, clusters e APL: uma análise comparativa de semelhanças e diferenças. **RED – Revista Estratégia & Desenvolvimento**, v. 3, n. 1, 2019.

FONTELLES, Mauro José et al. Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. **Revista paraense de medicina**, v. 23, n. 3, p. 1-8, 2009.

GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HOOTSUITE. **Digital 2022 Report**. Relatório Digital 2022 aponta que usuários de redes sociais equivalem a 58% da população total do mundo. 2022. Disponível em: <https://www.hootsuite.com/pt/newsroom/press-releases/digital-2022-report>. Acesso em: 27 dez. 2022.

IPEC. **Pesquisa Ipec Hoje**: Lula segue liderando e Bolsonaro cresce; veja números da última pesquisa. Jornal do Commercio, publicado em 24 de outubro de 2022. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/politica/2022/10/15091346-pesquisa-ipecc-hoje-lula-segue-liderando-e-bolsonaro-cresce-veja-numeros-da-ultima-pesquisa.html>. Acesso em: 19 mar. 2023.

LINDNER, Luís Henrique et al. **Diretrizes para o design de interação em redes sociais temáticas com base na visualização do conhecimento**. [S. l.: s. n.], 2015.

LULA. **@lulaoficial**. Postagens realizadas de 16 de agosto de 2022 a 29 de outubro de 2022. <https://www.instagram.com/lulaoficial/>. Acesso em: 17 de fev. 2023 à 18 mar. 2023.

NEILPATEL. **Mídia Digital**: Entenda o Que é, os Tipos e Como Usar no Seu Negócio. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/midia-digital/>. Acesso em: 08 nov. 2020.

PIANTAVINHA, Luigi. A importância das Redes Digitais no engajamento político dos jovens da Universidade do Porto: Reflexão sobre a atividade e presença da política em Portugal. **Cadernos IS-UP**, n. 1, 2022.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, 2007.

RODRIGUES, Jonatan. Pesquisa indica recursos mais relevantes de mídias sociais: + 95 estatísticas de redes em 2022. **Resultados Digitais**, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/pesquisa-redes-sociais/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

ROHR, Rebeca. **Engajamento**: o que é, como aumentar e como medir nas empresas. Disponível em: <https://mereio.com/blog/engajamento/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

SANTOS, Rodrigo Otávio dos. Algoritmos, engajamento, redes sociais e educação. **Acta Scientiarum Education**, v. 44, e52736, 2022.

SCHONS, Juliana Cristina Schimdt; SANTOS, Maria Aparecida de Souza. Análise sobre a importância da utilização das tecnologias digitais de informação e comunicação nas escolas de ensino fundamental: inclusão digital e a acessibilidade dos alunos com deficiência. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 8, n. 1, p. 3604-3617, 2022.

STERNE, Jim. **Métricas em mídias sociais**. São Paulo: Nobel, 2011.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR
ISSN 2675-6218

ANÁLISE DO ENGAJAMENTO DOS PRESIDENCIÁVEIS NAS REDES SOCIAIS ON-LINE SOB A ÓTICA DAS ELEIÇÕES DE 2022
Waleska Davino Lima, André Almeida Silva, Gustavo Henrique Ferreira de Miranda Oliveira

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução: Wagner Oliveira Brandão. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

TSE - TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Eleições 2022**. Brasília, DF: TSE, 2022. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2022>. Acesso em: 15 jan. 2023.

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