

## Repositório ISCTE-IUL

---

Deposited in *Repositório ISCTE-IUL*:

2018-06-06

Deposited version:

Post-print

Peer-review status of attached file:

Peer-reviewed

Citation for published item:

Lemos, M. & Alturas, B. (2017). A internet e as redes sociais online nas eleições presidenciais portuguesas de 2016. In Álvaro Rocha, Bráulio Alturas, Carlos J. Costa, Luís Paulo Reis e Manuel Pérez Cota (Ed.), 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2017). (pp. 2268-2273). Lisboa: IEEE.

Further information on publisher's website:

10.23919/CISTI.2017.7975896

**Publisher's copyright statement:**

This is the peer reviewed version of the following article: Lemos, M. & Alturas, B. (2017). A internet e as redes sociais online nas eleições presidenciais portuguesas de 2016. In Álvaro Rocha, Bráulio Alturas, Carlos J. Costa, Luís Paulo Reis e Manuel Pérez Cota (Ed.), 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2017). (pp. 2268-2273). Lisboa: IEEE., which has been published in final form at <https://dx.doi.org/10.23919/CISTI.2017.7975896>. This article may be used for non-commercial purposes in accordance with the Publisher's Terms and Conditions for self-archiving.

---

### Use policy

Creative Commons CC BY 4.0

The full-text may be used and/or reproduced, and given to third parties in any format or medium, without prior permission or charge, for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes provided that:

- a full bibliographic reference is made to the original source
- a link is made to the metadata record in the Repository
- the full-text is not changed in any way

The full-text must not be sold in any format or medium without the formal permission of the copyright holders.

---

# A Internet e as Redes Sociais Online nas Eleições Presidenciais Portuguesas de 2016

## *The Internet and the Online Social Networks on the 2016's Portuguese Presidential Elections*

Marta Lemos  
Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL)  
DCTI  
Lisboa, Portugal  
Anamartalemos78@gmail.com

Bráulio Alturas  
Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL)  
ISTAR-IUL  
Lisboa, Portugal  
braulio.alturas@iscte.pt

**Resumo** — A contínua expansão das Tecnologias de Informação, nomeadamente as relacionadas com a comunicação e a difusão dos computadores pessoais, *tablets* e *smartphones* ligados à Internet têm vindo a possibilitar uma profunda reformulação dos sistemas de divulgação de informação. Atualmente os políticos utilizam cada vez mais a Internet e as Redes Sociais Online cada vez mais como ferramentas de marketing político para influenciar a decisão de voto do seu eleitorado. Para a realização deste trabalho foi efetuado um questionário online acerca da importância do Facebook na escolha do Candidato Presidencial nas Eleições de janeiro de 2016 e uma análise das Redes Sociais Online utilizadas pelos candidatos presidenciais durante o período de campanha eleitoral.

**Palavras Chave** – Facebook; Decisão de Voto; Campanha Presidencial; Redes Sociais

**Abstract** — The continuous expansion of information technologies, particularly those related to communication and diffusion of personal computers, *tablets* and *smartphones* connected to the Internet has allowed a radical reformulation of the systems of information. Currently politicians are increasingly using the Internet and Online Social Networks increasingly as political marketing tools to influence the vote decision of their electorate. For this study was made an online questionnaire about the importance of Facebook in choosing the presidential candidate in the January 2016's elections and an analysis of the Online Social Networks used by the presidential candidates during the campaign period.

**Keywords** – Facebook; Vote Decision; Presidential Elections; Social Networks

### I. INTRODUÇÃO

Atualmente vivemos inseridos numa sociedade em Rede que “é a sociedade em que estamos a entrar depois de mais de um século de sociedade industrial” [1], na qual as novas tecnologias de informação e, mais especificamente, a Internet e as Redes Sociais assumem um importante papel numa nova era de relacionamentos e comunicação interpessoais.

### II. REVISÃO DA LITERATURA

#### A. Decisão de Voto

Aquando da tomada de decisões, devido ao elevado custo de investimento no tempo e energia de ser bem informado em contraste com a sua baixa perceção de retorno, os eleitores são influenciados pela sua aprendizagem quotidiana proporcionada pelos vários meios de comunicação social aos quais têm acesso [2].

Um desses meios mais utilizados, onde dominam os laços fortes entre os cidadãos, são os meios de comunicação social nomeadamente a imprensa, a rádio ou a televisão que fazem a conexão entre os problemas do quotidiano dos cidadãos e as ações dos respetivos governos, favorecendo uma avaliação por parte dos cidadãos dos seus governantes [3].

Um outro meio atualmente utilizado é a Internet e as Redes Sociais, onde dominam os laços fracos, pois os cidadãos mantêm Redes Sociais mais amplas abrangendo aqueles com quem compartilham conexões indiretas, através de amigos em comum, nos quais encontram opiniões mais diversificadas sem ter de procurar por elas [3].

Na política os laços fortes tendem a reforçar as crenças e perspetivas do indivíduo, pois as pessoas mantêm relacionamentos mais próximos com quem compartilham uma situação social e económica, interesses ou uma proximidade geográfica. Por outro lado, os laços fracos proporcionam o acesso à diferença política, ou seja, a informações que não são divulgadas pelos relacionamentos mais próximos do indivíduo [3].

#### B. Internet

Na passada década de 90 a Internet propagou-se pela população em geral o que aliada à inovação das tecnologias de informação deu origem às Redes Sociais [4] que são estruturas sociais constituídas por pessoas ou organizações que se encontram conectadas entre si partilhando os mesmos valores e objetivos e que permitem aproximar pessoas separadas por quilómetros de distância [5].

Posteriormente quando a estas Redes Sociais se combinou a utilização de uma plataforma, que oferece um espaço de comunicação e interação digital, a conjuntos de pessoas com interesses similares, surgiram as Redes Sociais Online [6].

Com a evolução da Web 1.0 para a Web 2.0, o comportamento do utilizador da Internet mudou radicalmente, pois o mesmo deixou de desempenhar um papel passivo e de recetor de conteúdos e passou a ser um sujeito ativo no desenvolvimento da Web [7].

Os utilizadores passaram assim a ter um papel dominante no aparecimento de ferramentas e aplicações online, cada vez mais interativas e colaborativas [8].

A comunicação das campanhas 2.0 também passou a poder ser mais individualizada, na medida em que, devido às potencialidades da rede, o candidato tem a possibilidade de conhecer melhor o(s) seu(s) público(s)-alvo, adaptando a sua mensagem e tornando-a mais eficaz, mediante a utilização do microtargeting [9].

Esta técnica consiste na recolha e utilização de dados sobre os eleitores em bases de dados que permitem segmentar os potenciais eleitores por características sociodemográficas, posicionamento político e questões económicas, por exemplo, permitindo a elaboração de mensagens mais específicas e mais personalizadas [10].

A Internet possui uma forma de comunicação interativa em que o cidadão pode interagir com os políticos sem ficar somente no papel de recetor; permite uma facilidade de contacto do cidadão com o político que pode encontrar em qualquer lugar mediante uma ligação à rede e uma ligação direta entre ambos pois as informações chegam de forma direta, sem existir qualquer tipo de intermediação jornalística [11].

Atualmente ainda existe alguma disparidade de utilização da Internet a nível mundial, apresentando maiores taxas de crescimento nos países desenvolvidos, o que depende principalmente da capacidade educativa e cultural para utilizar a Internet que se encontra associada à origem social, familiar, bem como ao nível cultural e educacional dos cidadãos [1].

Segundo os dados de 2016 do estudo Bareme Internet, a penetração de Internet em Portugal atinge os 5,7 milhões de utilizadores, o que representa 67% do universo composto pelos residentes no Continente com 15 e mais anos.

Entre os indivíduos mais jovens, os quadros médios e superiores e estudantes, a taxa de penetração de Internet atinge o pleno ou quase, enquanto entre os mais idosos, indivíduos da classe mais baixa, reformados e domésticas não excede os 29%.

### C. Redes Sociais Online

As Redes Sociais Online são aplicações que suportam um espaço comum de interesses para a colaboração, partilha de conhecimento, interação e comunicação [12]. Apresentando como principais atrativos a interatividade e o dinamismo, estas redes têm tornado extremamente prática e indutiva a interação entre os participantes [8].

As Redes Sociais Online são um dos principais meios de comunicação que permitem aos políticos, de forma prática e

fácil, divulgar as suas ideias e partilhar as suas ações políticas, por forma a manter e conquistar novos eleitores, nomeadamente os mais jovens, anteriormente considerados como votos incertos ou mesmo perdidos [11].

Em Portugal entre 2008 e 2015, o número de utilizadores de Redes Sociais em Portugal cresceu de 17,1% para 54,8% de acordo com o estudo da Marktest "Os portugueses e as redes sociais 2015" [13], tendo em conta que 65,4% dos portugueses usava a Internet.

Ainda de acordo com este estudo o Facebook é a rede social com maior taxa de penetração em Portugal, com 93,6%, seguido do YouTube (41,4%), Google + (40,2%), LinkedIn (37,3%), Instagram (28,9%) e Twitter (23,6%).

De acordo com estatísticas do Facebook o número de utilizadores em todo o mundo já ultrapassou os mil milhões, estando em Portugal contabilizados cerca de 4,7 milhões de utilizadores.

Este grande desenvolvimento das Redes Sociais Online contribuiu para a existência de um debate aberto e plural, onde todos os que detenham a necessária literacia e meios podem participar na criação e divulgação de informação [13].

Se antigamente a televisão, o rádio e os jornais eram praticamente a única fonte geradora de informação sobre a política, hoje os utilizadores de Redes Sociais Online podem exprimir em qualquer momento opiniões sobre qualquer político, positivas ou negativas [11]. Porém, os meios analógicos, e em especial a televisão, ainda dominam o espaço mediático pois a sua linguagem é baseada em imagens e a competição política é construída em torno da imagem dos líderes políticos [11].

Contudo, os políticos também devem ter presente que as Redes Sociais Online também podem ter repercussões a nível negativo ao implicar a perda de potenciais eleitores uma vez que os utilizadores de Redes Sociais Online podem exprimir livremente as suas opiniões sobre qualquer político não havendo nenhuma forma de as controlar [11].

### D. Campanhas Eleitorais

As campanhas eleitorais contemporâneas têm investido em Redes Sociais Online como canais alternativos para a divulgação de informação política na Internet o que permite dar visibilidade a ideias e opiniões políticas que surgem das interações sociais online [3].

Nos Estados Unidos a Internet e as Redes Sociais Online já são utilizadas em campanhas eleitorais desde 1994 mas só a partir do século XXI é que passaram a ser consideradas como uma ferramenta decisiva de campanha política para divulgação de informação, recrutamento e mobilização de eleitores [14] [15].

Um importante exemplo do seu papel numa campanha eleitoral ocorreu nas eleições presidenciais nos Estados Unidos em 2008 onde Barack Obama garantiu a sua vitória ao utilizar as Redes Sociais Online e a Internet como principais ferramentas de marketing político para divulgação de informação política e mobilização dos eleitores [16].

Desta forma pode comunicar com populações-alvo que até então eram difíceis de alcançar, a geração do milênio e as minorias, e conquistou milhões de eleitores [17].

Com base neste exemplo e no de outras campanhas eleitorais massivas os políticos passaram a basear as suas estratégias de marketing político numa maior utilização do espaço digital nas suas campanhas eleitorais, por forma a promover novas formas de interatividade e de participação política e para conquistar o seu público-alvo e eleitores indecisos [11].

A escolha de um candidato eleitoral pelo seu eleitorado passou a ter por base as informações permanentemente divulgadas nas Redes Sociais Online por forma a manter os seus eleitores informados e a conquistar novos [11].

Esta rapidez de contato permite detetar imediatamente momentos de insatisfação ou entusiasmo pelos candidatos eleitorais, pelo que é possível ajustar as estratégias de marketing político utilizadas para minimizar efeitos negativos e aproveitar as oportunidades que se revelam [13].

Entre as utilidades destaca-se a importância destas redes para divulgação de ideias em campanhas políticas durante os períodos eleitorais, visando manter seus eleitores informados e conquistar novos, especialmente devido ao fácil acesso e baixo custo para transmitir informações [11].

Os políticos que não entrarem neste ambiente podem perder grandes oportunidades de se tornarem conhecidos e presentes nas vidas dos eleitores. No entanto, também têm que ter presente que as informações circulam de forma muito rápida e, uma vez que algo é divulgado, dificilmente se conseguem apagar esses registos [11].

Apesar do potencial destes novos dispositivos, o seu sucesso depende do modo como o marketing político os integra no seu mix de comunicação persistindo algumas dúvidas em relação à forma como devem ser usados e relativamente à sua eficácia junto das gerações mais velhas [19].

Porém, ao serem um meio com grande atração para as gerações mais novas, estas passam a informação política recebida para as outras gerações, aumentando assim a audiência das mensagens difundidas por estes novos dispositivos [19].

Apesar de não se poder constatar uma relação estável de causa-efeito entre a Internet e as Redes Sociais com a escolha partidária pode-se deduzir que o uso destas tecnologias tem grande influência no comportamento e nas atitudes políticas dos eleitores [20].

### III. METODOLOGIA

Como objetivo geral do estudo, pretende-se compreender qual a importância da utilização das Redes Sociais Online e mais especificamente do Facebook na escolha do Candidato Presidencial para as Eleições Portuguesas em janeiro de 2016.

Neste contexto, elaborámos a seguinte questão de investigação: “Qual é o papel do Facebook para a escolha do Candidato das Eleições Presidenciais?”

Para atingir esse objetivo é necessário definir e alcançar objetivos mais específicos, entre os quais:

- estudar o uso efetuado, na campanha eleitoral, das Redes Sociais Online pelos candidatos à Presidência da República;

- avaliar se as Redes Sociais Online, mais especificamente, o Facebook contribuíram para influenciar a decisão da escolha de do candidato presidencial de 2016;

- verificar se existe relação entre a popularidade dos candidatos nas Redes Sociais e os resultados eleitorais.

Como instrumentos de recolha de dados, recorreu-se à monitorização das páginas dos candidatos presidenciais no Facebook e a um inquérito por questionário, tendo-se recorrido a procedimentos estatísticos para o tratamento dos dados obtidos.

A monitorização das páginas dos candidatos presidenciais no Facebook foi efetuada entre os dias 13 e 22 de janeiro nomeadamente no que se refere ao número de fãs, likes, publicações, partilhas e comentários para estudar a evolução do uso efetuado do Facebook na campanha eleitoral e possível relação com resultados eleitorais.

O questionário esteve disponível, através do *link* <https://goo.gl/eTL1su> da plataforma Google Forms, durante o mês de Fevereiro de 2016b e partilhado por meio de posts públicos no Facebook, ao qual se obtiveram 213 respostas.

Este questionário foi efetuado a indivíduos utilizadores da rede social Facebook e com idade legal para votar, ou seja, maiores de 18 anos e foi elaborado a partir de outros pré-existentes e do conjunto de variáveis que se pretendeu analisar. Este foi composto por questões de escala nominal (género, estado civil, e distrito de residência), escala quantitativa (idade), escala tipo ordinal (nível de escolaridade e situação profissional), e escalas ordinais tipo Likert (importância de meios para obter informação política acerca dos candidatos presidenciais, importância da informação consultada no Facebook sobre os candidatos presidenciais para a sua decisão de voto, importância de determinadas atividades realizadas na página de Facebook de um candidato Presidencial e grau de concordância relativamente a determinadas questões).

### IV. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nas presidenciais de janeiro de 2016 estiveram em concorrência dez candidatos presidenciais com diferentes estratégias de comunicação política tendo apostado em diversos meios de comunicação modernos como websites na Internet e Redes Sociais Online destacando-se o uso do Facebook (ver Tabela 1).

Relativamente à monitorização das páginas do site de Facebook dos candidatos presidenciais não há relação entre os resultados eleitorais com o número de pessoas que gostam da página do candidato.

Efetivamente segundo dados do último dia de campanha eleitoral o candidato mais popular não foi o preferido. De acordo com estes resultados Paulo de Moraes, que ficou em 7º lugar nas eleições presidenciais teria vencido as eleições e Marcelo Rebelo de Sousa que venceu as eleições teria ficado em terceiro lugar.

TABELA 1. UTILIZAÇÃO DA INTERNET E REDES SOCIAIS ONLINE PRESIDENCIAIS 2016

Nome Candidato	Partido Apoiante	Website	Redes Sociais Online
António Sampaio da Nôvoa	Independente	<a href="http://www.sampaioadanovo.pt/">http://www.sampaioadanovo.pt/</a>	Facebook, Twitter, Youtube, Instagram
Cândido Ferreira	Independente	<a href="http://candidoferreira2016.pt/">http://candidoferreira2016.pt/</a>	Facebook
Edgar Silva	PCP	<a href="http://edgarsilva2016.pt/">http://edgarsilva2016.pt/</a>	Facebook
Henrique Neto	Independente	<a href="http://www.henriquenetopresidente2016.pt/">http://www.henriquenetopresidente2016.pt/</a>	Facebook
Jorge Sequeira	Independente	<a href="http://www.jorgesequeirapresidente.pt/">http://www.jorgesequeirapresidente.pt/</a>	Facebook, Google+, Youtube
Marcelo Rebelo de Sousa	Independente	<a href="https://www.juntosporportugal.pt/">https://www.juntosporportugal.pt/</a>	Facebook
Maria de Belém Roseira	Independente	<a href="http://belem2016.pt/">http://belem2016.pt/</a>	Facebook
Marisa Matias	BE	<a href="http://www.marisa2016.net/">http://www.marisa2016.net/</a>	Facebook
Paulo de Morais	Independente	<a href="http://www.paulodemorais2016.com/">http://www.paulodemorais2016.com/</a>	Facebook, Twitter
Vitorino Silva	Independente		Facebook

Nas eleições presidenciais de janeiro de 2016 o candidato mais popular foi Marcelo Rebelo de Sousa, o qual esteve sempre em primeiro lugar em todas as sondagens realizadas, o que se deveu provavelmente à sua popularidade obtida pelo facto de ser comentador político em horário nobre na televisão há vários anos. Efetivamente, no dia das eleições Marcelo Rebelo de Sousa foi eleito com maioria absoluta à primeira volta como novo Presidente da República com 52% e quase dois milhões e meio de votos.

No que se refere à interpretação dos dados obtidos aquando do questionário a amostra apresentou as principais características: 38,50% dos indivíduos tinham idades entre os 31 e os 40 anos; 43,19% tinham bacharelato/licenciatura e 64,79% afirmaram que acediam várias vezes por dia ao Facebook.

No que se refere à importância dos diferentes meios para obter informação política acerca dos candidatos presidenciais os inquiridos consideraram como “Muito Importante” a Televisão, seguida da Imprensa, Rádio, Facebook dos Candidatos Presidenciais, Site Internet dos Candidatos Presidenciais e Outdoors e propaganda nas ruas; no que se refere à informação consultada no Facebook sobre os candidatos presidenciais para a sua decisão de voto 30,99% consideraram como “Algo Importante”.

No que se refere à importância de atividades realizadas na página de Facebook de um Candidato Presidencial os inquiridos consideraram como “Muito Importante” a “Qualidade de conteúdos colocados” (30,52%), seguido de “Dar feedback aos comentários que os eleitores colocam na página” (23,94%), “Atualizar frequentemente os conteúdos da página” (20,19%), “Realizar fóruns de pergunta/resposta em tempo-real com os eleitores” (17,84%), “Presença do candidato presidencial nas Redes Sociais durante o período de campanha eleitoral” (11,74%), “Apresentar uma página *user friendly* com conteúdo atrativo” (11,74%), “Quantidade dos conteúdos colocados” (9,39%) e “Utilizar ferramentas para tentar que os eleitores influenciem os amigos nas Redes Sociais fazendo campanha pelo candidato presidencial” (9,39%).

No que se refere às afirmações seguintes, os inquiridos concordam completamente que “O Facebook é uma ferramenta bastante útil nas campanhas eleitorais em Portugal” (8,92%), “Acredito que a divulgação de mensagens políticas no Facebook

tem influência na escolha do candidato presidencial” (7,51%), “Estou interessado em que o Facebook dos candidatos presidenciais inclua a sua agenda” (7,04%), “O Facebook serviu para saber mais acerca dos candidatos na campanha eleitoral das presidenciais 2016” (5,16%), “Discuto o conteúdo de mensagens políticas com amigos via Facebook” (4,69%), “Discuto o conteúdo de mensagens políticas com outros por via sites do Facebook” (3,29%), “Consulto frequentemente a página de Facebook de candidatos presidenciais para obter informação” (2,82%), “Os candidatos das presidenciais 2016 souberam aproveitar as potencialidades e benefícios do Facebook” (2,35%), “A utilização do Facebook em campanhas presidenciais é preferível à utilização dos meios analógicos” (1,88%).

Após a caracterização da amostra do questionário e de modo a ser viável o estudo procedeu-se à análise de componentes principais (ACP) para reduzir o número das variáveis.

Foram efetuadas três ACP a partir das quais se obtiveram as seguintes variáveis tendo sido confirmada a respetiva confiabilidade com o teste de Alpha de Cronbach:

- Principais meios para obter informação política acerca dos candidatos presidenciais - Questão 10 - KMO=0,744, valor médio, e valor Sig = 0,000 inferior a 0,05, o que leva a rejeitar a hipótese nula e afirmar que as variáveis são correlacionáveis; método de extração segundo critério de kaiser que explicou mais de 67% da variância dos dados iniciais e método de rotação que deu origem a duas variáveis (ver Tabela 2).

TABELA 2. MATRIZ DE COMPONENTES APÓS ROTAÇÃO (QUESTÃO 10)

Item	Componente	
	Meios Analógicos	Meios Digitais
Rádio	,727	
Televisão	,831	
Imprensa	,815	
Outdoors e propaganda nas ruas	,542	
Site Internet dos Candidatos Presidenciais		,887
Facebook dos Candidatos Presidenciais		,915
<b>Variância Explicada</b>	<b>49,198</b>	<b>18,614</b>
<b>Total da Variância Explicada</b>	<b>67,813</b>	
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,747</b>	<b>0,839</b>

- Importância das atividades realizadas na página de Facebook de um candidato - Questão 12 - KMO=0,929, valor muito bom, e valor Sig = 0,000 inferior a 0,05, o que leva a concluir que as variáveis são correlacionáveis; método de extração segundo critério de kaiser que explicou mais de 74% da variância dos dados iniciais e método de rotação que deu origem a uma nova variável: a importância do Facebook (Presença do candidato presidencial nas Redes Sociais durante o período de campanha eleitoral; Apresentar uma página *user friendly* com conteúdo atrativo; Atualizar frequentemente os conteúdos da página; Qualidade de conteúdos colocados; Quantidade dos conteúdos colocados; Dar feedback aos comentários que os eleitores colocam na página; Realizar fóruns de pergunta/resposta em tempo-real com os eleitores; Utilizar ferramentas para tentar que os eleitores influenciem os amigos nas Redes Sociais fazendo campanha pelo candidato presidencial).

- Concordância de determinadas afirmações - Questão 13 - KMO=0,901, valor muito bom, e valor Sig = 0,000 inferior a 0,05, o que leva a concluir que as variáveis são correlacionáveis; método de extração segundo critério de Kaiser que explicou mais de 74% da variância dos dados iniciais e método de rotação que deu origem a duas novas variáveis (ver Tabela 3).

TABELA 3. MATRIZ DE COMPONENTES APÓS ROTAÇÃO (QUESTÃO 13)

Item	Componente	
	Percepção	Utilização
Consulto frequentemente a página de Facebook de candidatos presidenciais para obter informação		,694
Discuto o conteúdo de mensagens políticas com amigos via Facebook		,878
Discuto o conteúdo de mensagens políticas com outros por via sites do Facebook		,887
Estou interessado em que o Facebook dos candidatos presidenciais inclua a sua agenda		,773
Acredito que a divulgação de mensagens políticas no Facebook tem influência na escolha do candidato presidencial	,723	
O Facebook é uma ferramenta bastante útil nas campanhas eleitorais em Portugal	,811	
A utilização do Facebook em campanhas presidenciais é preferível à utilização dos meios tradicionais	,780	
O Facebook serviu para saber mais acerca dos candidatos na campanha eleitoral das presidenciais 2016	,738	
Os candidatos das presidenciais 2016 souberam aproveitar as potencialidades e benefícios do Facebook	,814	
<b>Variância Explicada</b>	<b>62,157</b>	<b>11,951</b>
<b>Total da Variância Explicada</b>	<b>74,109</b>	
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0,895</b>	<b>0,897</b>

Uma vez identificadas as variáveis realizámos a análise correlacional com o objetivo de medir a intensidade da associação entre estas.

Foram efetuadas três análises de correlações a partir das quais se obtiveram as seguintes conclusões:

- **Correlação entre a decisão de voto e a percepção e utilização do Facebook:** a decisão de voto varia principalmente com a importância do Facebook, mas também está positivamente associada, ainda que inferior, à Utilização e à Percepção do Facebook;

- **Correlação entre a decisão de voto e a importância do Facebook:** a decisão de voto varia principalmente com a presença do candidato presencial nas redes sociais durante o período de campanha eleitoral; apresentar uma página *user friendly* com conteúdo atrativo; Atualizar frequentemente os conteúdos da página e a quantidade e qualidade dos conteúdos colocados apresentando uma correlação moderada.

- **Correlação entre a decisão de voto e os Meios Analógicos e os Meios Digitais:** a decisão de voto varia principalmente com os Meios Digitais, com um grau de correlação moderado, mas também se encontra positivamente associada aos Meios Analógicos ainda que um grau muito inferior de intensidade.

## V. CONCLUSÕES

As novas tecnologias assumem cada vez mais um papel com um enorme destaque por permitirem a flexibilidade de mobilização em torno de valores transmitidos em tempo real num espaço muito amplo, pelo que as campanhas eleitorais contemporâneas têm investido cada vez mais nas novas tecnologias como canais para divulgação de informação política.

No que se refere à influência do Facebook na decisão de voto dos candidatos presidenciais de 2016, todos os candidatos utilizaram o Facebook como ferramenta de marketing político em conjugação com os meios analógicos, em especial a televisão, para divulgar as suas ações políticas desenvolvidas durante a campanha eleitoral.

Embora o Facebook não constitua um fator determinante para influenciar a escolha de decisão do candidato presidencial de 2016 existem indicadores que revelam que foi uma ferramenta aproveitada por todos os candidatos, em simultâneo com os meios de comunicação analógicos, em especial a televisão, como forma de comunicação e mobilização dos eleitores para impulsionar os resultados eleitorais.

No que se refere a possíveis contribuições para trabalhos futuros tendo em conta a investigação levada a cabo, e tratando-se de um fenómeno social recente, o objeto de estudo da presente dissertação proporciona um conjunto de caminhos a explorar, que complementarizam o trabalho realizado e contribuiriam para o conhecimento científico nesta área.

Seria interessante repetir o inquérito, questionando acerca da influência do Facebook nas próximas eleições presidenciais e comparar esses resultados com os atuais pois certamente já terão existido mudanças na sociedade portuguesa e no cenário político e progressos na utilização do Facebook como ferramenta de marketing político.

Seria igualmente interessante desenvolver estudos acerca da influência do Facebook em futuros atos eleitorais, como nas próximas eleições autárquicas em Portugal, e comparar resultados com outras campanhas eleitorais em outros países. Pela sua atualidade, a influência do Facebook sobre as opções de decisão de voto dos eleitores constitui matéria interessante para futuros desenvolvimentos científicos, que se espera que venham a ser realizados, pelo interesse e expressão que o fenómeno evidencia em Portugal e ao nível internacional.

## VI. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Castells, Manuel, A Sociedade em Rede: A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Vol. 1, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.
- [2] Popkin, Samuel, The Reasoning Voter, Chicago: The University of Chicago Press, 1991.
- [3] P. G. D. C. e. L. P. R. F. Rossini, Efeitos da campanha online no universo das mídias sociais: o comportamento do eleitor no Twitter nas Eleições 2010, Compólitica. 3(1), p. 7-28, 2013.
- [4] Almeida, Carla e Alturas, Bráulio, Marketing Empresarial nas Redes Sociais. Estudo da Perspectiva dos Utilizadores Portugueses, Águeda. Portugal. Vol. I, p. 65-70: CISTI 2015 - 10ª Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, 2015.
- [5] Duarte, F. e Quandt, C., Redes urbanas. O tempo das redes., São Paulo: Editora Perspectiva, 2008.
- [6] Ellison, N. B., Steinfield, C., e Lampe, The benefits of Facebook "friends." Social capital and college students' use of online social network sites, Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), p. 1143-1168., 2007.
- [7] Carrera, Filipe, Marketing Digital na Versão 2.0 – O que não pode ignorar, Lisboa: Edições Sílabo, 2009.
- [8] Yousif, R. O., e ALSamyda, M. J., The Impact of the Political Promotion via Facebook on Individuals' Political Orientations, International Journal of Business and Management, 7(10), 85, 2012.

- [9] Harfoush, Rahaf, *Yes We Did. An Inside Look at How Social Media Built the Obama Brand*, São Francisco. CA: New Riders, 2009.
- [10] Murray, Gregg R., e Anthony Scime, *Microtargeting and electorate segmentation: data mining the American National Election Studies*, Murray, Gregg R., e Anthony Scime: *Journal of Political Marketing*, 9 (3), p. 143-166., 2010.
- [11] Almeida, G. C. e Tavares, W., *Redes Sociais Online e a Democracia 2.0: Dinâmicas e Perspectivas Políticas na Relação entre Políticos e Sociedade*, RP3-Revista de Pesquisa em Políticas Públicas, 1(1), 2014.
- [12] Brandtzaeg, P. B. e Heim, J., *Initial context, user and social requirements for the Citizen Media applications: Participation and motivations in off and online communities*, Citizen Media Project, 2007.
- [13] Markttest, Grupo, *Os Portugueses e as Redes Sociais em 2015 e sobre o buzz social das marcas. Análise sobre o comportamento dos portugueses nas Redes Sociais*, Lisboa, 2015.
- [14] Cardoso, Gustavo e Lamy, Cláudia, *Redes Sociais: comunicação e mudança*, Janus. Net e-journal of International Relations, Vol. 2, N.º 1, 2011.
- [15] Bimber, B. e Davis, R., *The Internet in U.S. Elections*, New York: Oxford University Press, 2003.
- [16] Stromer-Gallery, J., *Online Interaction and Why Candidates Avoid It*, *Journal of Communication*, Vol. 50, N.º 4, p. 111-132, 2000.
- [17] L. D. Valentini, Valentini, L. D. (2012). *A Importância das Redes Sociais como Ferramentas de Propaganda Política*. Portal da Educação, <http://www.portaleducacao.com.br/comunicacao-social/artigos/20797/a-importancia-das-redes-sociais-como-ferramentas-de-propaganda-politica#ixzz2NiBBu2fg>, 2012.
- [18] L. e. F. A. R. Gonçalves, *Facebook: A nova ferramenta de campanha eleitoral digital*, *Revista Panorama*, Vol. 3, N.º 1, 2013.
- [19] Canavilhas, J., *Comunicação Política na Era da Internet*, Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2009.
- [20] Bimber, Bruce e Copeland, Lauren, *Digital Media and Political Participation Over Time in the US: Contingency and Ubiquity*, European Consortium for Political Research., 2011.