

---

## Marketing político no WhatsApp: Mineração de *small data* nas eleições municipais de Ouro Preto (MG)<sup>1</sup>

Gilson FERNANDES<sup>2</sup>

Nair PRATA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)

### Resumo

Em 2020, o isolamento social, decorrente da pandemia causada pela Covid-19, impediu a realização de comícios e convenções presenciais na disputa das eleições municipais. Nessa perspectiva, os candidatos necessitaram utilizar as mídias sociais digitais para divulgar suas propostas e angariar apoiadores. A partir deste cenário, foi realizada uma pesquisa com o objetivo analisar a utilização das mídias sociais, especialmente o WhatsApp, pelos candidatos ao cargo de Prefeito nas eleições municipais de Ouro Preto, em Minas Gerais, realizadas em 2020. Para isso, desenvolveu-se um método de coleta dos dados dos grupos de WhatsApp a partir de Garimella e Tyson (2018), Resende *et al.* (2019) e Melo *et al.* (2019). O presente estudo é um dos primeiros a utilizar *small data* do WhatsApp na análise de campanha eleitoral.

**Palavras-chave:** Campanha Eleitoral; Mídias Sociais; Marketing digital; WhatsApp; Eleições municipais; Ouro Preto

### 1 – Introdução

As redes sociais estão conectando as pessoas no mundo inteiro. No Brasil, a população fica em média 10 horas ao dia na internet com 70% da população usuária das redes sociais, segundo o Relatório Digital de 2021, da WeAreSocial; ou seja, mais de 148 milhões de brasileiros recebem e transmitem informações todos os dias. O Facebook é a rede social utilizada por 2,18 bilhões de pessoas em janeiro de 2021, seguido pelo YouTube com 2 bilhões de usuários e WhatsApp, também com 2 bilhões na terceira colocação. O Instagram vem em seguida, utilizado por 1,22 bilhões de pessoas.

Por sua vez, o *Digital News Report*, do Reuters Institute, publicou em 2021 o resultado da pesquisa sobre consumo de notícias do mundo. Segundo o estudo, 67% dos brasileiros buscam notícias pelas mídias sociais e 20% por sites de notícias. Se forem somados os meios digitais, o percentual chega a 87%, ultrapassando a televisão, com 66%. Apenas 23% dos entrevistados se informam pelos veículos impressos. A pesquisa ainda mostra que os brasileiros são os que mais obtêm notícias pelo WhatsApp, com 48%, sendo que a média dos outros países é de 16%. Além de receber notícias, 58% compartilham notícias pela plataforma.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP de Políticas e Estratégias de Comunicação, no Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Bacharel em Gestão de Comunicação Integrada, com habilitação em Jornalismo (PUC-MG). Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas (PUC-MG). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). [contato@gilsonfernandes.com](mailto:contato@gilsonfernandes.com)

<sup>3</sup> Doutora em Linguística Aplicada (UFMG) e professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Membro do Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). [nairprata@uol.com.br](mailto:nairprata@uol.com.br)

---

Segundo Resende *et al.* (2019), as eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos foram impactadas pelos sites de notícias falsas, com boatos e informações erradas. Essas notícias são amplamente disseminadas pelo WhatsApp de forma rápida, barata e fácil, possibilitando manipular a opinião pública. Dessa forma, esse estudo objetiva analisar a utilização do WhatsApp nas eleições de 2020 para Prefeito na cidade de Ouro Preto, no interior de Minas Gerais. Nesta perspectiva, houve a coleta de dados utilizando automação, com (i) a coleta do conteúdo de grupos de Ouro Preto no WhatsApp, (ii) a participação e (iii) o monitoramento deles.

Garimella e Tyson (2018) explicam que a maioria dos estudos relacionados aos grupos de WhatsApp utilizam métodos qualitativos e entrevistas, por isso, a revisão realizada por eles é diferenciada por ser a primeira utilizando *big data* como fonte. Por sua vez, Melo *et al.* (2019) no artigo *WhatsApp Monitor: A Fact-Checking System for WhatsApp*, afirmam que é um desafio estudar os conteúdos compartilhados em grande escala, devido à criptografia de ponto a ponto do WhatsApp. Caetano *et al.* (2019), no artigo *Characterizing Attention Cascades in WhatsApp Groups*, afirmam que existem poucas pesquisas com os dados extraídos do WhatsApp, pois a maioria dos pesquisadores estudam os efeitos do aplicativo na educação.

Marcelo Vitorino (2020) lembra que a pandemia do novo coronavírus inviabilizou o contato dos candidatos com os eleitores da forma como ocorria anteriormente, além das mudanças com impulsionamento das mídias sociais, financiamento coletivo para campanha e pré-campanha. "A comunicação das candidaturas deverá priorizar os meios digitais para levar ao público todas as informações necessárias para que a escolha dos candidatos seja feita, dado que o adiamento das eleições para outro ano está completamente descartado pelo Congresso" (VITORINO, 2020). Os eventos, sejam eles os comícios ou as reuniões de bairro eram utilizadas para agregar o maior número de pessoas e assim divulgar de forma mais rápida as ideias dos candidatos. No entanto, com a Covid-19, se tornou inviável realizar atividades com aglomerações pela questão da saúde pública e, ainda, por prejudicar a imagem do candidato diante dos eleitores que são contra tais ações.

O WhatsApp no Brasil é parte fundamental na decisão de voto, segundo pesquisa do Senado Federal (2019). Mesmo assim, ainda existem poucas pesquisas na área da comunicação que utilizam os dados do WhatsApp. Para Lopes (2020), o cabo eleitoral que ficava nas ruas agora fica nas redes sociais, aproximando o candidato do eleitorado que o desconhece, juntamente com os vereadores e lideranças políticas. O autor destaca que a televisão e o rádio ainda podem ser ferramentas importantes, pois a pandemia aproximou o eleitor da mídia tradicional; contudo, não deve ser o primordial, pois a comunicação deve ser segmentada. A campanha de Jair Bolsonaro, em 2018, tinha pouco tempo na televisão e no rádio, contudo, forte presença no ambiente digital.

---

## 2 – Referencial Técnico

### 2.1 – Comunicação, política e eleições

Desde o início dos anos 90, após 29 anos sem eleições democráticas, as campanhas políticas se reconfiguraram, sempre com uma nova forma de se comunicar com o seu eleitorado. A partir de 2018, se torna primordial a utilização de estratégias de comunicação nas redes sociais digitais para a obtenção de votos para um candidato. Rego (1985) lembra que o voto está ligado à troca de recompensas, em que o eleitor espera por uma gratificação.

Em busca de visibilidade entre tantos candidatos e divisão de novos grupos de eleitores, Rego (1985) explica que o marketing foi utilizado na política pelas características da própria evolução social. Por sua vez, Oliveira (2019) acrescenta que a campanha não fica restrita no debate de ideias e, inobstante, são utilizadas táticas persuasivas do marketing para influenciar comportamentos e resultados. Assim, é importante diferenciar o marketing político do marketing eleitoral, ambos relevantes para a definição de votos dos candidatos. Para Muniz (2004), “o marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato ao seu eleitorado potencial”. Dessa forma, o marketing político é realizado a longo prazo, desde a apresentação do candidato com o objetivo de se tornar mais conhecido, até quando apresenta as qualidades que o diferenciam dos outros adversários e suas propostas para atender os anseios da população. Por sua vez, o marketing eleitoral é a curto prazo, a fim de construir a imagem do candidato, que traga confiança e segurança no período da campanha, para conquistar a simpatia da população.

### 2.2 – Redes sociais digitais e campanhas eleitorais

As redes sociais digitais se tornaram presença obrigatória na rotina da população. Para Recuero (2016), basta acessar os sites das redes sociais que as pessoas podem ver o que os (des) conhecidos “estão fazendo, o que pensam sobre os lugares onde estamos, quais suas recomendações, que vídeos viram, que imagens curtiram e onde podemos, inclusive, interagir” (RECUERO, 2016, p. 52). Os laços emergentes, que necessitam de interação, passaram a ser construídos pelos laços associativos, com manutenção pelas redes sociais digitais, impactando também nas relações *offline*.

Segundo Moreira, Sousa e Turrini (2019), o WhatsApp é o aplicativo de troca de mensagens mais comum no Brasil. Trata-se de “um aplicativo de mensagens instantâneas para *smartphones*, que utiliza a internet para enviar mensagens de texto, imagens, vídeos, localização do usuário e mensagens de áudio” (MOREIRA; SOUSA; TURRINI, 2019, p. 100). Dourado (2020) afirma que, no WhatsApp, a viralização depende do contágio a partir de uma rede em que os usuários são pontes entre grupos, ou seja, as pessoas conectam os diversos grupos em que a informação é transmitida entre eles. “Entre os grupos periféricos, estão os grupos de famílias, que não são polos centrais de

difusão de informação, mas são numerosos, o que facilita a função de reencaminhamento de mensagens políticas” (DOURADO, 2020, p. 82). Por essa segurança com criptografia de ponta a ponta, Caetano *et al.* (2019) explicam que o WhatsApp tem sido usado por partidos políticos e ativistas religiosos, como ferramenta para mobilizar apoio e disseminar ideias. Os autores ressaltam a quantidade crescente de notícias falsas com disseminação de desinformação no aplicativo, como foi no Brasil para influenciar as eleições presidenciais de 2018 (CAETANO *et al.*, 2019).

Segundo Lazer *et al.* (2018), a expressão *fake news* é usada para diversos contextos, principalmente na politicagem audaciosa com a disseminação de informações falsas para enganar as pessoas. Os autores denominam as *fake news* como notícias falsas, com o formato de uma matéria jornalística; no entanto, não possui o processo de apuração. Por sua vez, Dourado (2020) explica que *fake news* são notícias que podem gerar engano ou desinformação pelo receptor acreditar que é verdadeiro. Os perfis falsos são uma ferramenta importante no entendimento da disseminação de *fake news* e criar o debate político. A conta falsa pode ser de um indivíduo que deseja ficar no anonimato ou pode ser um robô, que simula o comportamento humano, para manipular a opinião pública.

Em períodos de campanha eleitoral aumenta a fragmentação ideológica online a partir da seleção de conteúdos de crenças de afinidade, como moral e religiosa. “A ideia de exposição seletiva, que sugere uma preferência por mensagens e fontes alinhadas a padrões de pensamento e comportamento pré-existent” (DOURADO, 2020, p. 68). Assim, para Garimella e Tyson (2018), o WhatsApp deve receber uma atenção especial nas pesquisas comunicacionais por ser um meio de comunicação popular no Brasil. Dessa forma, os grupos do WhatsApp são locais propícios para a disseminação das notícias falsas. Segundo informações da Nota Técnica do Monitor do Debate Político no Meio Digital da Universidade de São Paulo (USP), os boatos sobre a morte da vereadora Marielle Franco no WhatsApp circularam mais por grupos de familiares (51%) do que por grupos de amigos (32%) ou de colegas de trabalho (9%). O estudo ainda informa que os boatos que têm apenas texto simples circularam mais do que aqueles com foto ou vídeo (RIBEIRO, ORTELLADO, 2019).

Inobstante, para transformar todos os dados em informação é necessário entender a estrutura em que esses dados são armazenados. Para Dhawan e Zanini (2014), o processamento e visualização desses bancos de dados tem o nome de *big data*. “O conceito de *big data* abrange a coleta de dados, a combinação dos dados coletados de várias fontes, processando-os e usando os resultados assim obtidos” (DHAWAN, ZANINI, 2014, p. 36). Sendo assim, *big data* como sendo alto volume, alta velocidade e/ou informações de alta variedade que requer nova forma de processamento para a tomada de decisão aprimorada (DHAWAN, ZANINI, 2014). Por sua vez, *small data* é uma pequena quantidade de dados, que já estão prontos e estruturados para análise (SYNNEX WESTCON-COMSTOR, 2020).

### 3 – Metodologia

O presente trabalho é um estudo de caso sobre a utilização das mídias sociais digitais, principalmente o WhatsApp. Entende-se por estudo de caso aquele que realiza uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo (YIN, 2003). Yin (2003) afirma que o estudo de caso é a estratégia adequada para examinar como um candidato conduziu a sua campanha. O autor exemplifica como estudo de caso os fatos envolvendo Bill Clinton ao manipular a opinião pública para ser eleito presidente dos Estados Unidos da América em 1993. Segundo Yin (2003), a análise da eleição de Bill Clinton poderia ser realizada pelo estudo de caso ou por meio de um levantamento, em que seriam examinados os padrões de votação. Entretanto, diferentemente do levantamento, o Estudo de Caso faz uma análise mais profunda, avaliando como Bill Clinton realizou a sua campanha e não apenas seguindo padrões de votação. "O estudo daria conta do papel potencialmente proveitoso da fraca economia americana no início da década de 90 ao negar o apoio à chapa Bush-Quayle como candidatos" (YIN, 2003, p. 26).

Nesta pesquisa foi adotada a Análise de Conteúdo como metodologia complementar. Segundo Cervi (2018), a Análise de Conteúdo é uma técnica utilizada para identificar, descrever e prever elementos textuais. "Ela é predominantemente descritiva, portanto, frequentista por natureza" (CERVI, 2018, p. 2). Para Bardin (1977), a Análise de Conteúdo tem como diferença da linguística, pois se preocupa com as significações (conteúdo) e a linguística leva em conta as formas. "A análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça" (BARDIN, 1977, p. 50).

A análise pode ser dividida em quatro etapas. Na primeira foram extraídos os dados disponíveis no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), tais como perfil do eleitor de Ouro Preto e perfil dos candidatos a vereador e Prefeito. Foi realizada comparação entre os dados de 2016 com 2020. Nessa etapa ainda foi realizada uma comparação entre os dados do TSE e os dados dos usuários do Facebook que moram em Ouro Preto. Foi realizada uma análise de gastos da campanha dos três principais candidatos: Angelo Oswaldo, José Leandro e Júlio Pimenta. Nessa etapa ainda foi analisada a equipe de comunicação e ferramentas utilizadas, a partir de uma entrevista com os coordenadores de cada campanha.

A segunda etapa é a análise do Facebook e Instagram dos candidatos a Prefeito. A análise foi realizada comparando os dados quantitativos no Facebook e Instagram, assim como os valores gastos com impulsionamento das publicações e estratégia de alcance e engajamento. Ainda, foram analisadas as ferramentas utilizadas nas mídias sociais, como *stories*, *IGTV* e *reels*.

A terceira é a análise dos dados extraídos dos grupos de WhatsApp. Primeiramente, foi analisada a atuação dos candidatos no WhatsApp e, em um segundo momento, coletadas e analisadas as mensagens dos grupos de WhatsApp entre 4 de abril e 22 de novembro de 2020. Neste momento, também foi analisada a entrevista com os administradores dos grupos.

E, por fim, na quarta etapa, foi utilizado o programa Iramuteq para analisar as mensagens extraídos dos grupos de WhatsApp. Com isso, foi possível fazer uma análise de conteúdo automatizada, verificando a quantidade de ocorrências das palavras, Análise Fatorial de Correspondência (AFC), Classificação pelo Método de Reinert, Análise de Similitude e nuvem de palavras.

A metodologia de análise dos dados do WhatsApp foi criada a partir dos estudos de Garimella e Tyson (2018), Resende *et al.* (2019) e Melo *et al.* (2019). Para a coleta de dados foi necessário um computador e um *smartphone* com o WhatsApp instalado. O primeiro passo foi o mapeamento de todos os grupos de Ouro Preto que tratam de política ou melhorias na cidade em março de 2020 e, em seguida, foi escolhido os grupos que tenham relevância, de cunho políticos, com membros de partidos políticos e associações de bairro. O WhatsApp armazena todas as mensagens recebidas em um banco de dados no celular, porém criptografado. Portanto, o segundo passo foi usar uma ferramenta para extrair a chave de armazenamento e descriptografar todas as mensagens diariamente.

O passo seguinte foi separar as mensagens por categorias, tais como Neutro, Pró Júlio, Contra Júlio, Pró Angelo, Contra Angelo, Pró Zé e Contra Zé. Foi necessário realizar a análise manualmente de 3.832 mensagens, pois não foi possível automatizar a análise de sentimento<sup>4</sup>. Por questões de ética e privacidade, Garimella e Tyson (2018) afirmam que é possível coletar um grande número de dados de mensagens, no entanto, deve se levar em consideração a privacidades dos usuários, não coletando nem divulgando número de telefone para que os usuários sejam anônimos. Garimella e Tyson (2018) ressaltam que as mensagens são vistas por pessoas desconhecidas, pois os grupos são públicos, dessa forma, ao extrair esses dados do WhatsApp para a pesquisa não há violação de qualquer regra ou política de privacidade.

#### **4 – Resultado da pesquisa**

Nas eleições municipais de 2020, Ouro Preto teve 258 pedidos de registros, sendo seis para o cargo de Prefeito e 246 para vereador, com 10 registros inaptos (3,88%). Segundo dados do TSE (2020), os candidatos para vereador estavam divididos em 67,8% masculino e 32,2% feminino, com uma mulher como candidata ao cargo de prefeita. Em novembro de 2020, Ouro Peto possuía 61.409 eleitores. Foram votar 48.766 (79,41%) eleitores, sendo 1.836 a menos que nas eleições de 2016.

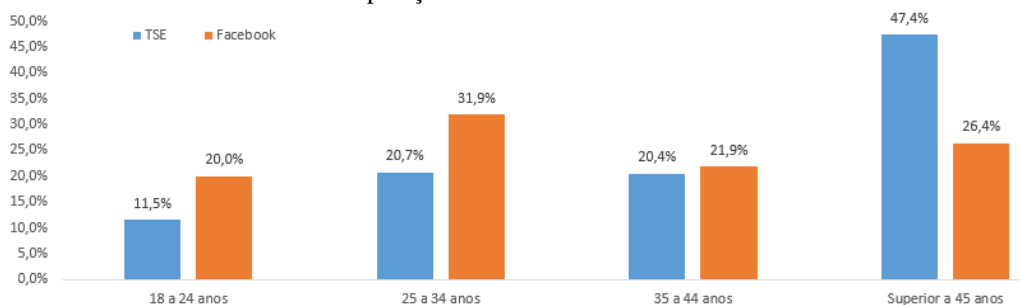
---

<sup>4</sup> A análise de sentimentos, também chamada de mineração de opinião, identifica a emoção por trás de um texto.



O Facebook possui uma ferramenta chamada *Audience Insight*<sup>5</sup> que mostra os dados dos usuários cadastrados na mídia social. 74% dos usuários do Facebook que moram em Ouro Preto possuem faixa etária até 44 anos, conforme indicado no Gráfico 01, tendo maioria dos usuários entre 18 a 34 anos (52%). Ao comparar os dados do Facebook com os dados dos eleitores do TSE, observa-se que o Facebook possui apenas 26,4% de usuários acima de 45 anos, tendo 47,4% de eleitores nessa faixa etária. Assim, o Facebook não é uma ferramenta ideal para ser utilizada em Ouro Preto para as faixas de idade acima de 45 anos, pois não alcança todo o público desejado.

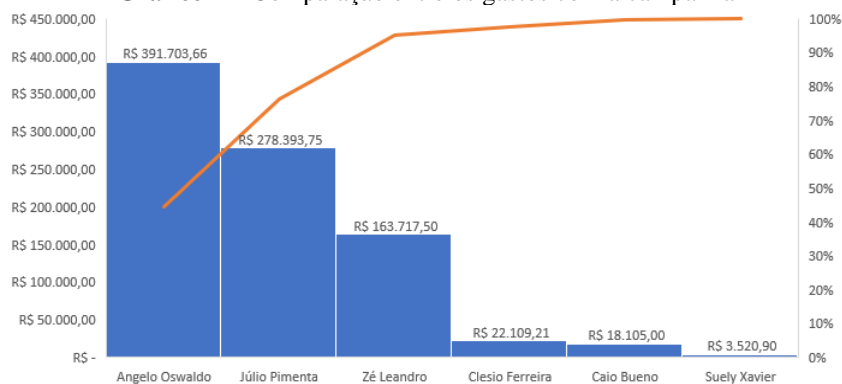
**Gráfico 1** – Comparação entre os dados do TSE e do Facebook



Fonte: Criação própria com base em TSE (2020) e Facebook (2020)

Em 2020, os candidatos a Prefeito e vice foram: Angelo Oswaldo (PV) e Regina Braga (Republicanos), Caio Bueno e Aline Lopes (Solidariedade), Júlio Pimenta (MDB) e Tico Miranda (PDT), Suely Xavier e José Eduardo (PSOL), Clésio Ferreira e Geraldo Gomes (Democracia Cristã), José Leandro (PSC) e Gleiser Boroni (PSL). Júlio Pimenta e Suely Xavier possuem 47 anos, sendo os mais novos candidatos e José Leandro o candidato com maior idade, com 76 anos. O candidato Angelo Oswaldo foi o que mais investiu recursos na campanha, que, somados com o investimento de Júlio Pimenta equivalem a 76% do valor total de todos os candidatos, conforme demonstra o Gráfico 2.

**Gráfico 2** – Comparação entre os gastos com a campanha



Fonte: Criação própria com base em TSE (2020)

<sup>5</sup> O *Audience Insights* fornece informações dos usuários do Facebook de acordo com a localidade, comparando com os dados das páginas criadas. Ainda é possível obter detalhes como idade, sexo, níveis de escolaridade, cargos, status de relacionamento, interesses e hobbies.

---

#### 4.1 – Entrevista com coordenadores de campanha

Para entender como se desenvolveu a campanha, foram realizadas entrevistas com os coordenadores dos três principais candidatos: Daniel Sabino Palazzi, coordenador de conteúdo das mídias sociais da campanha do Candidato Júlio Pimenta (MDB); Felipe Vecchia Guerra, coordenador geral de comunicação da campanha do candidato Angelo Oswaldo (PV); e Gabriel Rodrigues, coordenador geral da campanha de José Leandro Filho (PSC).

O único candidato que contratou uma agência de comunicação foi Angelo Oswaldo, além de uma agência específica para gerenciar as mídias sociais: Facebook e Instagram. A campanha de Angelo Oswaldo ainda tinha uma pessoa específica para gerenciar o WhatsApp. Diferentemente das outras campanhas, a equipe possuía um profissional para escrever o roteiro para rádio e realizar a produção específica em áudio.

De acordo com Daniel Sabino Palazzi foram usadas na campanha de Júlio Pimenta todas as opções possíveis de comunicação com o eleitorado: adesivos de para-choque, adesivos com o número do partido, *see thru*<sup>6</sup>, Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, anúncio em jornal, rádio e TV. Felipe Guerra explica que também usaram todas as opções de comunicação na campanha de Angelo Oswaldo. A campanha do José Leandro utilizou adesivo para para-choque, *see thru*, Facebook, Instagram, YouTube, TV e rádio. O único material impresso foi o plano de governo e as colinhas para os vereadores. Apesar de todos os candidatos terem o perfil no YouTube, nenhum deles soube utilizar a ferramenta de forma correta. Como informado anteriormente, o YouTube é a segunda plataforma mais utilizada no mundo, com anúncios que podem ser direcionados especificamente para os moradores da cidade, com baixo custo. O único candidato que utilizou esses anúncios foi Caio Bueno.

Apesar da pandemia e orientação da Organização Mundial da Saúde para evitar aglomerações e disseminação do novo coronavírus, os três principais candidatos fizeram contato direto com o eleitorado. Daniel Palazzi comenta que o candidato Júlio Pimenta fez caminhadas, reuniões com grupos, reuniões bairro a bairro e grandes encontros nos bairros, em um formato próximo do comércio. Felipe Guerra comenta que na campanha de Angelo fizeram caminhadas de porta a porta e não foram utilizados os novos formatos de comércios. Felipe também explica que não usaram carreta para evitar a poluição sonora e ambiental. A campanha do José Leandro fez encontros com o nome de “Bate-papos com o Zé”, que transmitiam pela mídias sociais. Utilizavam uma caminhonete com equipamento de som e o candidato ficava no chão falando no microfone, porém com distanciamento. O candidato também fez visitas de casa em casa e no comércio. Diferentemente de outras cidades, o Ministério Público de Ouro Preto reuniu com os candidatos para propor regras específicas para a

---

<sup>6</sup> *See thru* é uma película perfurada para aplicação no vidro traseiro dos carros.



cidade, com o objetivo de evitar a disseminação da Covid-19. Foram apresentadas três regras, sendo a suspensão do comício, reuniões e caminhadas apenas com distanciamento. Todos os candidatos aprovaram, com exceção da coligação “Juntos por Ouro Preto”, do candidato Júlio Pimenta.

Daniel Palazzi explica que a TV, em Ouro Preto, só está no UHF e VHF, tendo assim poucos telespectadores que hoje já possuem a TV digital. Sobre a rádio, ele disse que ela chega onde as redes sociais não estão, por falta de internet de qualidade. Felipe Guerra explica que eles tinham pouco tempo de rádio em comparação com a campanha de Júlio Pimenta, que tinha uma coligação com vários partidos. Por isso, utilizaram bastante as mídias sociais digitais. Ele ainda comenta que a mídia social não alcança a faixa etária mais velha, por isso criaram um jornal da campanha com 30 mil exemplares com as obras e feitos de Angelo, que foi entregue de porta a porta nas caminhadas.

As notícias falsas, ou *fake news*, interferiram na campanha presidencial de 2018. Felipe Guerra explica que quando uma notícia falsa circulava sobre Angelo, a equipe orientava os militantes a defender e contar a verdade nas mídias sociais. Caso a notícia falsa tenha sido divulgada por um canal oficial da oposição, a campanha respondia por nota. Felipe ainda comenta que em alguns casos eles faziam divulgação prévia de assuntos que poderiam prejudicar a campanha, que chamou de vacinas, e não deixava com que os outros candidatos pautassem a campanha. Daniel Palazzi explica que eles tinham um grupo chamado de “linha resposta” que era responsável por responder as informações falsas nos grupos de WhatsApp, Facebook ou Instagram.

Todas as três campanhas postaram o mesmo conteúdo no Facebook e Instagram, na maioria das vezes. Eles também não fizeram *lives* estruturadas. O candidato Júlio Pimenta investiu o maior valor nos impulsionamentos no Facebook e no Instagram (R\$ 15.900,00), no entanto, observou-se que estava divulgando para todo o Brasil e não apenas para Ouro Preto. Angelo investiu R\$ 9.500,00 em tráfego pago nas mídias sociais e José Leandro apenas R\$ 897,00. Felipe Guerra afirma que o impulsionamento da campanha de Angelo era segmentado, como para mulheres ou jovens. Vale ressaltar, que os seis candidatos ao cargo de vereador que mais investiram em impulsionamento no Facebook e Instagram não foram eleitos: Eduardo Evangelista - R\$ 5.989,00 (PT), Mateus Pontelo - R\$ 3.002,00 (Cidadania), Débora Queiroz - R\$ 1.522,00 (PCdoB), Geovanni Mapa - R\$ 1.000,00 (PDT), Angela Meger - R\$ 883,00 (PV) e Chiquinho de Assis - R\$ 650,00 (PV).

Nenhum dos candidatos fez publicação como *reels*<sup>7</sup> no Instagram. Júlio e Angelo usaram a ferramenta de *stories*<sup>8</sup> do Facebook e do Instagram todos os dias, no entanto, José Leandro não a utilizou em nenhum momento. Já a campanha de Angelo Oswaldo utilizou enquetes como “sim” ou

<sup>7</sup> *Reels* é a ferramenta dentro do aplicativo Instagram para vídeos curtos de até 30 segundos.

<sup>8</sup> Vídeos ou fotos com no máximo 15 segundos de duração que ficam disponíveis por 24 horas.

“não” para determinados assuntos, caixas de perguntas como: “O seu bairro está sem água?”, “Você participou do Jovens de Ouro?”, “Fala povo!” e “O que você acha que Ouro Preto falta pra juventude?” e a ferramenta de perguntas para marcar a resposta correta entre as opções (ABCD).

A opinião dos três coordenadores é que o WhatsApp não foi uma ferramenta que definiu o resultado das eleições. Para Daniel Palazzi, toda a estratégia que utilizaram foi alcançada, no entanto, não o suficiente para conseguir todos os votos necessários. Ele comenta que eles tinham 40 listas de transmissão desde 2019 divididas pela atividade profissional. Já na campanha de Angelo, Felipe Guerra explica que tinham lista de transmissão com números captados pelos militantes da campanha. Ele comenta que o WhatsApp teve muita importância na campanha de Angelo, “porque era um contato que a gente não alcançava nas caminhadas”, explica. O candidato José Leandro não tinha um número de WhatsApp da campanha. Para Gabriel, muitas pessoas que moram na zona rural de Ouro Preto não têm Facebook, mas tem WhatsApp.

Foram entrevistados Luiz Carlos Teixeira, administrador do grupo *FAMOP*; Edivania Ferreira da Silva, administradora dos grupos *Pré candidatos 2020 O.P.*, *Distritos à luta*, *Distrito em mudanças*; e Jhonnatan Luiz Rodrigues de Faria, administradora dos grupos *Ouro Preto verdades* e *Ouro Preto nos trilhos*. Apenas o grupo *FAMOP* não foi criado com o objetivo eleitoral. “O grupo foi criado por uma ex-coordenadora da entidade, com a aprovação da diretoria, com o objetivo de informar sobre as ações e encaminhamentos da organização, além de servir de canal para mobilizar os associados para reuniões e assembleias”, explicou Luiz Carlos. Já os grupos *Ouro Preto verdades* e *Ouro Preto nos trilhos* foram criados por militantes do candidato Júlio Pimenta. Já os grupos *Pré candidatos 2020 O.P.*, *Distritos à luta*, *Distrito em mudanças* foram criados por militantes do candidato Angelo Oswaldo. Jhonnatan comenta que não conseguiu verificar todos os links durante o período da campanha eleitoral. Luiz explica que não existe um sistema de verificação dos links no grupo da *FAMOP* e fazem alerta para todos do grupo quando detectam notícias maliciosas. “Nosso entendimento é de que esta ação de orientar é pedagógica na medida em que as denúncias servem de formação política para os membros do grupo”, explica.

## 4.2 – Análise dos dados coletados

Para realizar a coleta dos dados do WhatsApp foi necessário um telefone *Android* exclusivo para a pesquisa. Logo após configurar o WhatsApp Business, foi solicitado o acesso aos grupos *Cachoeira melhor urgente*, *FAMOP*, *Política e debates*, *Ouro Preto verdades*, *Ouro Preto nos trilhos*, *Distritos em Mudanças*, *Pré candidatos 2020 O.P.* e *Distritos à luta*. Os dados coletados são armazenados em um banco de dados criptografado com o nome `msgstore.db.crypt12`, dentro da pasta

WhatsApp/Databases. Para descriptografar o arquivo é necessário a *key*<sup>9</sup>, que é exclusiva para cada aparelho celular. Depois de ter realizado o processo de *root* do telefone, é possível achar a chave de descriptografia no telefone. O WhatsApp salva a *key* dentro da pasta /data/data/com.whatsapp/files/. Para descriptografar, foi utilizado um código no java.

Entre os dias 05/04/2020 e 24/10/2020<sup>10</sup>, foram coletados os dados dos grupos. A média de participantes de cada grupo é de 119 pessoas, sendo *Distritos à luta* o maior grupo com 168 pessoas e *Ouro Preto verdades* o menor com apenas 66 integrantes. O total é de 1038 pessoas que participam nos oito grupos, porém, apenas 619 participantes enviam mensagens, sendo: 71% participam apenas de um grupo, 15% participam de dois grupos e 7% participam de três grupos, como apresentado no Quadro 2.

**Quadro 1** – Integrantes que participam mais de um grupo

Quantidade de grupos	Quantidade de pessoas	Percentual
1	437	71%
2	92	15%
3	41	7%
4	22	4%
5	19	3%
6	7	1%
7	1	0%
8	0	0%

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

A partir dos dados coletados, observa-se que 419 pessoas (40%) são apenas consumidores de informações e 28% enviaram menos de 10 mensagens, como apresentado no Quadro 3. Para este período, foram coletadas 52.065 mensagens. Observa-se que apesar do número grande de participantes nos grupos, apenas 30 usuários foram responsáveis pelo envio de 33.584 mensagens (66%). Uma pessoa mandou mais de três mil mensagens; uma pessoa mandou entre dois e três mensagens; cinco pessoas mandaram entre 1000 e 2000 mensagens; e, 612 pessoas mandaram menos de 1000 mensagens. Lembrando que 419 pessoas não enviaram nenhuma mensagem.

**Quadro 2** – Quantidade de mensagens enviadas pelos integrantes

Quantidade de mensagens	Quantidade de pessoas	Percentual
0	419	40%
Entre 0 e 10 mensagens	294	28%
Entre 10 e 50 mensagens	165	16%
Entre 50 e 100 mensagens	59	6%
Entre 100 e 200 mensagens	43	4%
Entre 200 e 500 mensagens	33	3%
Entre 500 e 1000 mensagens	18	2%
Mais de 1000 mensagens	7	1%

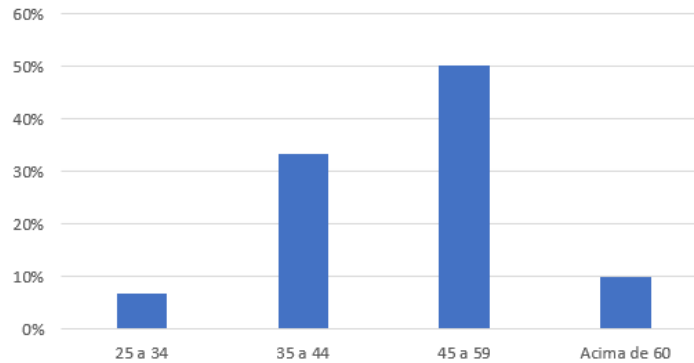
Fonte: Dados da pesquisa (2020)

<sup>9</sup> A *key* é a chave de descriptografia do WhatsApp.

<sup>10</sup> O objetivo era coletar os dados do WhatsApp até o dia 22 de novembro, no entanto, devido utilizar um celular antigo, com pouco espaço de armazenamento, os dados coletados após o dia 24 de outubro foram perdidos.

Diferentemente do público do Instagram e do Facebook apresentado na Gráfico 1, os grupos de WhatsApp são formados por usuários acima de 45 anos como apresentado no Gráfico 3, o que confirma ser uma ferramenta adequada para alcançar os eleitores que outras mídias sociais online não atendem.

**Gráfico 3** – Os 30 participantes dos grupos que mais participam, divididos pela faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O grupo *FAMOP* corresponde à 27% das mensagens e é também o grupo com maior número de participantes ativos (88%). Sobre os tipos de mensagens, 56% apenas texto ou link, 16% são imagens, 7% são vídeos, 7% de figurinhas e 5% são de áudio. No total, foram compartilhados aproximadamente 47 *gigabytes* sendo 93% de vídeos. O arquivo com maior tamanho é um vídeo de 102,4 *megabytes*, no entanto, o tamanho médio dos vídeos são de 11,3 *megabytes*. Todo o material tem 161 horas de duração, com o arquivo com maior tempo um áudio de 25 minutos. A média de duração dos vídeos é de dois minutos e áudio de um minuto.

Os veículos de imprensa local compartilham os links das suas matérias nos grupos como forma de aumentar o alcance de suas publicações. 9% de todas as mensagens contêm algum link, sendo o mais compartilhado do Jornal Voz Ativa (30%) e em seguida do Facebook (25%). Com os dados extraídos é possível analisar a tendência diária e por horário do envio de mensagens. O menor envio de mensagens entre domingo e terça-feira, com média de aproximadamente 6.786 mensagens (13%). A sexta-feira é o dia da semana com maior número de mensagens, com 8.442 (16%). As pessoas têm maior tendência em enviar mensagem de 14 às 17h e 22 à 0h. O horário com maior número de mensagens enviadas é às 16h. A maioria dos grupos têm o aumento da conversação a partir de 12h até 17h.

Foi utilizado o programa Iramuteq para análise do texto. Entre os dias 05/04/2020 e 24/10/2020 foram analisadas o total de 22.725 segmentos de texto, com 798.766 palavras. Para realizar a análise do sentimentos de todo o conteúdo seria necessário trabalhar com inteligência artificial. Por enquanto, para realizar a análise manual foram selecionadas 3.832 frases que continham palavras-chave: anjo,

---

asfalto, jose, julio, orione<sup>11</sup>, pimenta, prefeito, prefeitura, turista, upa, ze. A partir da análise, as frases foram categorizadas em: Neutro, Pró Júlio Pimenta, Contra Júlio Pimenta, Pró Angelo Oswaldo, Contra Angelo Oswaldo, Pró Zé Leandro, Contra Zé Leandro.

O maior número de frases (58%) eram sobre o Júlio Pimenta, sendo 19% a mais falando de forma positiva sobre o candidato. Vale ressaltar que o usuário dos grupos do WhatsApp que mais enviou conteúdo era um militante de Júlio Pimenta que enviou mais de três mil mensagens, ou seja, existe a tendência de menções positivas sobre ele e negativa sobre os outros candidatos.

### **Considerações finais**

As eleições municipais de 2020 foram realizadas em meio a uma pandemia que mudou a rotina das pessoas, com impacto não apenas na economia, mas inclusive na política, devido as ações realizadas tanto pelos Prefeitos quanto pelos vereadores para minimizar o sofrimento dos cidadãos. Uma das principais ações para conter a disseminação do novo coronavírus foi o distanciamento social, que alterou a maneira dos candidatos de se comunicarem com os eleitores.

Anteriormente, os candidatos utilizavam televisão, rádio e jornais impressos. Hoje, eles precisam estar também nas plataformas digitais. Hoje as pessoas buscam entretenimento nas mídias sociais (Facebook, Instagram, Tiktok, entre outras), escutam música nas plataformas de streaming (Spotify, Deezer, entre outras), assistir filmes e programas (Netflix, YouTube, entre outros). Importante destacar que as mídias digitais permitem a segmentação do público que não era permitido pelas mídias tradicionais. Isso foi um grande diferencial na campanha de Angelo Oswaldo que criou conteúdos específicos para esses públicos e segmentou o impulsionamento. Já Júlio Pimenta criou material genérico e impulsionou para além de Ouro Preto, fazendo com que a publicação não alcance o seu objetivo de persuadir o eleitor em troca de voto.

Vale ressaltar que cada mídia possui uma linguagem específica. Angelo Oswaldo foi o único candidato que contratou uma agência de comunicação e tinha uma equipe para cada área, produzindo conteúdo específico para cada mídia, desde vídeos específicos para cada público, spot com a linguagem própria do rádio e publicações nas mídias sociais utilizando texto para aumentar o engajamento. O Júlio não tinha planejamento para cada mídia, apenas adaptando o mesmo conteúdo, sem planejar o resultado desejado. Por sua vez, José Leandro tinha uma equipe reduzida, usando até mesmo o áudio dos vídeos para o rádio e sem uma equipe própria para as mídias sociais. O rádio para Ouro Preto é uma ferramenta de supra importância para alcançar os 12 distritos, principalmente porque o município tem área territorial que equivale a 3,5 vezes o tamanho de Belo Horizonte.

---

<sup>11</sup> A UPA Dom Orione foi inaugurada em julho de 2020 e foi o grande legado da gestão de Júlio Pimenta.

Os três coordenadores das campanhas acreditam que as mídias sociais não definiram o resultado das eleições. Para Daniel Palazzi, a campanha de Júlio teve grande alcance, curtidas e visualizações nas mídias sociais. Já Felipe Guerra alerta que Ouro Preto é uma cidade pequena e que é necessário o candidato tenha uma conversa pessoal com a população, por isso, as mídias sociais ajudam, entretanto, não definiram o resultado das eleições. Por sua vez, Gabriel Rodrigues diz que as mídias sociais foram um complemento na campanha, mas também não foi o que definiu o resultado das eleições. Ele ainda questiona se as mídias sociais realmente influencia a pessoa na hora voto, pois muitas curtidas não necessariamente equivalem ao voto.

O WhatsApp tem tendência a ser uma das principais ferramentas para o uso na comunicação de forma geral. O único candidato que se preparou para o envio das mensagens pelo WhatsApp foi o Júlio Pimenta que durante o seu mandato como prefeito já enviava mensagens aos moradores da cidade. Mesmo assim, não soube utilizá-lo da forma correta e estratégica.

Este trabalho teve avanços para a área da comunicação ao extrair de forma automatizada todo o conteúdo dos grupos de WhatsApp, podendo serem analisados a partir de softwares, com o potencial de identificar o início de uma crise e evitar que uma repercussão negativa cresça, apoiando o trabalho do Relações Públicas e Assessoria de Imprensa, respondendo de forma rápida. Além disso, os dados coletados podem indicar fatores importantes para a atuação tanto de políticos quanto de empresas no WhatsApp, ferramenta cada vez mais importante para comunicar com eleitores e clientes, como melhor horário de divulgação de informação, tamanho e tipo de arquivos. Esse estudo ainda representa importância como base de informação para eleições futuras, de erros e acertos dos candidatos a Prefeito de Ouro Preto.

## Referências

- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977
- BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Estatísticas Eleitorais** - 2016. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>. Acesso em: 07 mai. 2020
- \_\_\_\_\_. **Estatísticas Eleitorais** - 2020. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>. Acesso em: 04 dez. 2020
- \_\_\_\_\_. **Estatísticas do eleitorado – Consulta por município/zona eleitoral**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/consulta-por-municipio-zona>. Acesso em: 07 mai. 2020
- \_\_\_\_\_. **Estatísticas do eleitorado – Por sexo e faixa etária**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleitor/estatisticas-de-eleitorado/estatistica-do-eleitorado-por-sexo-e-faixa-etaria>. Acesso em: 07 mai. 2020
- CAETANO, J. A.; MAGNO, G.; GONÇALVES, M.; ALMEIDA, J.; MARQUES-NETO, H. T.; ALMEIDA, V. 2019. **Characterizing Attention Cascades in WhatsApp Groups**. In 11th ACM Conference on Web Science (WebSci '19), June 30-July 3, 2019, Boston, MA, USA. ACM, New York, NY, USA, 10 pages. Disponível em: <[https://gmagno.net/papers/websci2019\\_caetano\\_whatsappcascade.pdf](https://gmagno.net/papers/websci2019_caetano_whatsappcascade.pdf)>. Acesso em: 20 jan. 2020
- CERVI, E. **Análise de conteúdo automatizada para conversações em redes sociais online**: uma proposta metodológica. 42º Encontro Anual Anpocs. Caxambu: Anpocs, 2018. Disponível em:



- <https://www.anpocs.com/index.php/papers-40-encontro-3/gt-31/gt17-22/11253-analise-de-conteudo-automatizada-para-conversacoes-em-redes-sociais-online-uma-proposta-metodologica/file>. Acesso em: 02 mai. 2021
- DOURADO, T. **Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil**. Tese (2020). Disponível em [https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/31967/1/Tese\\_Tatiana%20Dourado.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/31967/1/Tese_Tatiana%20Dourado.pdf). Acesso em 30 jan. 2021.
- FACEBOOK. **Audience Insights**, 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=350431745&age=18-&city=262049>. Acesso em: 16 mai. 2020
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População no último censo: IBGE, Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/ouro-preto/panorama>. Acesso em: 07 mai. 2020
- GARIMELLA, K. et al. **Tools for WhatsApp Data Collection**. Disponível em: [https://users.ics.aalto.fi/kiran/content/WhatsApp\\_data\\_collection\\_\\_\\_\\_Tutorial\\_at\\_ICWSM\\_19.pdf](https://users.ics.aalto.fi/kiran/content/WhatsApp_data_collection____Tutorial_at_ICWSM_19.pdf). Acesso em: 12 jul. 2020
- GARIMELLA, K; TYSON, G. 2018. **Whatsapp Doc? A First Look at Whatsapp Public Group Data**. In Twelfth International AAAI Conference on Web and Social Media. Disponível em: <https://users.ics.aalto.fi/kiran/content/whatsapp.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2020.
- MELO, P. ; MESSIAS, J. ; RESENDE, G. ; GARIMELA, K. ; ALMEIDA, J. ; BENEVENUTO, F. . **WhatsApp Monitor: A Fact-Checking System for WhatsApp**. In: Int'l AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2019, Munique. ICWSM'19, 2019. Disponível em: <https://homepages.dcc.ufmg.br/~fabricio/download/icwsm-2019-whatsapp.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2020
- MOREIRA, A. M. R.; SOUSA, C. S.; TURRINI, R. N. T. **Comunicação eletrônica entre profissionais de saúde na assistência ao paciente: revisão integrativa**. Revista SOBECC, São Paulo, v. 24, n. abr./ju 2019, p. 99-106, 2019. Disponível em: <https://revista.sobecc.org.br/sobecc/article/view/492/pdf> . Acesso em: 20 jan. 2020
- MUNIZ, Eloá. **Marketing político: conceitos e definições** (2004). Disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2020.
- NEWMAN, N *et al.* **Reuters Institute Digital News Report 2020: Tracking the future of news**. Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf) Acesso em: 22 mai. 2021
- OLIVEIRA, A. N.. **Persuasion strategies in political marketing: moral foundations, fake news, and framing**. 2019. 134 f., il. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações) - Universidade de Brasília, Brasília, 2019.
- RESENDE, G. ; MELO, P. ; SOUSA, H. ; MESSIAS, J. ; VASCONCELOS, M. ; ALMEIDA, J.; BENEVENUTO, F. . **(Mis)Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures**. In: The Web Conference, 2019, São Francisco. Proceedings of the The Web Conference, 2019.
- RECUERO, R. **Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet**. In.
- REGO, F. G. T.. **Marketing político e Governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. 3.ed. São Paulo: Summus,1985.
- VITORINO, M. **Candidatos enfrentarão um cenário imprevisível em suas campanhas eleitorais** (2020). Disponível em: <https://blogs.correiobraziliense.com.br/marcelovitorino/2020/07/08/desafios-campanhas-elecoes-2020/>. Acesso em: 13 fev. 2021.
- WEARESOCIAL. **Global Digital Report 2021**. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2021> Acesso em: 15 mai. 2021
- YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Tradução Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2003.