

2024

**José Miguel
Roldão Bento**

Redes sociais e a decisão de voto da população sub-30

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Inovação realizada sob a orientação científica do Professor Doutor António Mendes, do IADE – Universidade Europeia

Agradecimentos

A conclusão desta dissertação, marca o final daquilo que foi uma das mais importantes etapas da minha vida até agora. Este trabalho só foi possível graças ao apoio de diversas pessoas, às quais gostaria de expressar o meu mais profundo agradecimento.

Em primeiro lugar, começo por agradecer ao Professor Doutor António Mendes, pela preciosa ajuda, conselhos, apoio e motivação durante o período de orientação. O conhecimento na área, as críticas construtivas e sugestões, foram fundamentais para a elaboração desta dissertação.

Aos entrevistados e inquiridos, por terem aceitado o convite para participar nesta dissertação, por terem disponibilizado o seu tempo e terem facultado informações importantes para a realização desta investigação. Sem estes não teria sido possível desenvolver esta investigação.

Quero também agradecer aos meus colegas e amigos pela força extra, que me deu o empurrão final para a realização deste trabalho. Os conselhos, trocas de ideias e debates, foram fundamentais neste processo.

Agradecer também à minha família por me ter dado todo o apoio ao longo desta jornada e por, constantemente me incentivarem a querer sempre mais. Um obrigado muito especial a todos eles.

Por fim, agradeço à minha universidade, Universidade Europeia e à minha faculdade, IADE – Creative University, que sempre me disponibilizaram todos os materiais necessários para a realização desta dissertação e pelo ambiente positivo que possibilita a realização de investigações e o crescimento académico.

A todos, uma vez mais, o meu mais sincero obrigado.

Palavras-chave

Marketing Político, Redes sociais, Decisão de voto
Influência Política, População Sub-30

Resumo

Serve a presente dissertação para explorar o fenómeno crescente que é a influência que as redes sociais desempenham na decisão de voto da população Sub-30 e a percepção que os mesmos têm sobre essa influência.

Na ótica de ter um estudo mais aprofundado e completo, optou-se por recorrer a uma abordagem mista.

Para tal, recorreremos em primeiro lugar a entrevistas exploratórias semiestruturadas e, posteriormente, através da análise dessas mesmas entrevistas e com base nas mesmas, foi elaborado um inquérito por questionário que contou com 150 respostas. Consequentemente, a criação desse inquérito por questionário, permitiu que se realizassem diversos testes estatísticos no SPSS, para que se entendam os padrões de utilização das redes sociais, assim como a percepção que os utilizadores têm sobre a influência que essas redes sociais desempenham na decisão de voto. De igual maneira, quis-se entender a relação entre o tipo de conteúdo consumido e o comportamento eleitoral.

Através da análise dos já referidos testes, uma das principais conclusões que foi retirada, diz respeito a apenas o Twitter apresentar alguma influência na decisão de voto dos inquiridos. As restantes redes sociais, não apresentam qualquer tipo de influência. Outra conclusão importante que se retirou, é que no que diz respeito à frequência de uso das redes sociais para a obtenção de informação política, o género feminino, apresenta uma maior frequência na utilização das redes sociais que o género masculino, entre outras conclusões.

Através dos resultados obtidos, quer-se que este estudo contribua para uma clarificação e para uma compreensão maior, acerca do fenómeno que são as redes sociais interligadas com a esfera política, e que futuras investigações prossigam o estudo nesta área.

Keywords

Political Marketing, Social Media, Voting Decision, Political Influence, Population Under 30

abstract

This dissertation aims to explore the growing phenomenon of the influence that social media exerts on the voting decisions of the sub-30 population and their perception of that influence. To ensure a more in-depth and comprehensive study, a mixed-methods approach was adopted. Initially, exploratory semi-structured interviews were conducted, and subsequently, based on the analysis of these interviews, a questionnaire survey was developed, gathering 150 responses. The creation of this survey allowed for the performance of various statistical tests using SPSS, aiming to understand social media usage patterns as well as users' perceptions of the influence these platforms have on their voting decisions. Additionally, the relationship between the type of content consumed and voting behavior was also examined.

From the analysis of the mentioned tests, one of the key findings was that only Twitter shows some influence on the voting decisions of respondents. The other social media platforms do not exhibit any significant influence. Another important conclusion is that, regarding the frequency of social media use for political information, women tend to use social media more frequently than men, among other findings.

Through these results, this study aims to contribute to a greater clarification and understanding of the phenomenon of social media intertwined with the political sphere and hopes that future research will continue to explore this area.

ÍNDICE

Introdução.....	6
1.1 – Problemática de Investigação	6
1.2 Questões de Pesquisa.....	7
1.3 Relevância do Estudo	8
1.4 Estrutura da Dissertação	9
Capítulo I –Revisão de Literatura.....	10
1.1 Marketing.....	10
1.1.1 Conceito de Marketing	10
1.1.2 Evolução Cronológica do Marketing.....	11
1.1.3 Definições de Marketing	16
1.2 Marketing Digital	18
1.2.1 Redes Sociais	22
1.2.2 Evolução das Redes Sociais	24
1.2.3 Impacto na Comunicação e Interação Social.....	25
1.2.4 Formação de Opiniões e Mobilização Política.....	26
1.2.5 Desafios e Oportunidades.....	27
1.2.6 Engagement nas Redes Sociais.....	29
1.3 Marketing Digital Político	30
1.4 Lealdade dos eleitores em contexto político.....	32
1.4.1 Envolvimento Político	34
1.4.2 Confiança nas Instituições	34
1.4.3 Satisfação Política.....	36
1.4.4 Alinhamento Ideológico	37
1.5 Diferenças Ideológicas nas Estratégias de Marketing Político digital	38
Capítulo II – Metodologia	42
1. Problemática.....	42
1.1 Objetivos de Investigação.....	43
1.2 Interesse do estudo.....	45
1.3 Questões de investigação.....	45
2. Opções Metodológicas	47
2.1 Abordagem Qualitativa: Entrevistas Exploratórias	48
2.2 Abordagem Quantitativa: Inquérito.....	52

2.2.1 Construção do Questionário	54
2.3 Descrição da Amostra.....	56
2.4 Instrumento de Recolha	57
2.4.1 Teste T de Student	58
2.4.2 Teste Qui-Quadrado	58
2.4.3 Correlação de Spearman.....	59
Capítulo III - Análise de Dados.....	60
1.1 Análise de Dados Quantitativos	60
Estudo 2 – Estudo Quantitativo	65
1.2 Análise de Dados Quantitativos	65
Capítulo IV - Discussão.....	81
1. Discussão dos Resultados.....	81
1.1 Contribuições e Recomendações para Futuros Estudos	84
1.2 Limitações deste Estudo	85
Capítulo V – Conclusão.....	87
Referências Bibliográficas.....	89
Anexos	98

Introdução

1.1 – Problemática de Investigação

Hoje em dia, vivemos numa sociedade, onde as redes sociais têm um impacto enorme na vida de cada um. É inegável, que com milhões de utilizadores no mundo inteiro, as redes sociais têm alterado a forma como vivemos. Alteraram, não só, a forma como comunicamos, interagimos socialmente uns com os outros, mas alteraram também o modo de como consumimos informações, neste caso em particular, informações que digam respeito ao campo político (Castels, 2012).

Como afirma Papacharissi (2014), as plataformas digitais têm levado a cabo um papel crescente na construção de opiniões, assim como, na mobilização de eleitores, o mesmo é dizer, no incentivo ao voto nas eleições.

A propagação de notícias falsas, tornou-se, num acontecimento muito mais comum desde o surgimento das plataformas de redes sociais. Um exemplo, que justifica o constatado previamente, ocorreu em 2016, onde o Partido Republicano era liderado por Donald Trump e o Partido Democrata por Hillary Clinton. Nestas eleições presidenciais, redes sociais como o Facebook e o Twitter, foram responsáveis pela disseminação dessas mesmas notícias, tal acontecimento na história, levou a um amplo estudo sobre este fenómeno. Para Allcot e Gentzkow (2017), no epicentro das eleições, estiveram ambas as redes sociais já citadas, plataformas estas que estiveram em destaque, no que toca à disseminação de informações falsas. Por esta razão, o modo como os dois candidatos eram vistos, pode ter sido influenciada, fazendo com os que os eleitores os percecionassem de forma errada ou enviesada.

De acordo com o que sugere Guess Nagler e Tucker (2019), estes, também defendem, que as plataformas de redes sociais, estiveram implicadas na divulgação de informações falsas.

Esta investigação, pretende por isso, perceber se as redes sociais, desempenham, de facto, algum papel na decisão de voto da população sub-30 e se os inquiridos têm a perceção disso mesmo.

No mundo em que vivemos, as redes sociais são utilizadas, por aqueles que querem transmitir uma determinada mensagem com um simples objetivo. Objetivo este

que corresponde, a que uma mensagem atinja um grupo de indivíduos em especial. Dito isto, na política o mesmo acontece, os candidatos e os partidos, tem como finalidade transmitir uma mensagem que chegue ao seu público-alvo, público-alvo este, que em geral, faz parte de uma geração mais nova, já que são estes que maioritariamente estão presentes nas redes sociais (Enli, 2017).

As redes sociais, permitem que se crie uma relação mais próxima entre os candidatos, os partidos e os seus eleitores (Lilleker & Vedel, 2013). Ao contrário do que acontecia nos meios de comunicação mais tradicionais, estas plataformas, possibilitam que uma mensagem seja transmitida de forma quase instantânea, embora nem sempre tal seja positivo, já que essa rápida disseminação, possibilita a propagação de notícias falsas de forma também rápida, o que em último caso, pode afetar o processo democrático, o mesmo é dizer a democracia (Wardle & Derakhshan, 2017).

É então importante, estudar a população com menos de 30 anos, já que estes são essenciais quando se quer investigar o impacto das redes sociais. Tal acontece, pois, esta geração, cresceu conectada às redes sociais, daí considerar-se que faz todo o sentido entender se as redes sociais influenciam a decisão de voto deste grupo e se estes têm a perceção de que essa influência é real ou não.

1.2 Questões de Pesquisa

No que diz respeito às questões de pesquisa, esta investigação tem como objetivo, perceber o verdadeiro impacto que as redes sociais têm na decisão de voto da população sub-30.

Para isso, formulou-se a questão principal, sendo esta a seguinte: “Qual o impacto das redes sociais na decisão de voto da população sub-30”. Através desta surgem depois, outras questões, as secundárias, que são desenvolvidas a seguir.

1. “Examinar se há diferença na utilização de redes sociais para consumo político entre homens e mulheres com idade igual ou inferior a 30 anos?”

Esta questão secundária, tem como objetivo avaliar se existe uma diferença na frequência de utilização das redes sociais para a obtenção de informações políticas entre o género masculino e o género feminino.

2. “Quais são as plataformas de redes sociais mais utilizadas pela população com menos de 30 anos no contexto político?”

Através desta questão procuramos averiguar qual a frequência de utilização de cada rede social e com isto retirar qual a mais popular dentro deste grupo etário. Será possível identificar quais têm maior alcance e influência e com isso perceber onde os esforços de comunicação política terão de ser maiores para atingir o público-alvo definido. Será ainda possível verificar se existe alguma correlação entre a popularidade e a decisão de voto do grupo estudado.

3. “Que tipos de conteúdos políticos (notícias, memes, debates, publicações de influenciadores, etc) são mais impactantes na decisão de voto da população com menos de 30 anos”

Com esta pergunta será possível, entender qual o conteúdo que mais influencia os jovens e com isso adequar a mensagem a ser transmitida para esta ter o maior grau de eficácia possível. Esta questão dá também a possibilidade de estudar a importância das mensagens visuais em comparação com as mensagens escritas.

4. “Em que medida a frequência de uso das redes sociais influencia a participação política offline (votar, participar em comícios, etc.) da população com menos de 30 anos?”

Esta questão, investiga se ao fazer um uso mais frequente de redes sociais, se isso leva a que haja um maior envolvimento político na vida real, quer seja ao participar em comícios, em ações de campanha, ou simplesmente a exercer o direito de voto.

1.3 Relevância do Estudo

Sem dúvida, que os jovens pertencentes à geração com menos de 30 anos, são o futuro do eleitorado. Mas será que as redes sociais influenciam a sua decisão de voto? Esta é considerada uma questão importante e que deve ser respondida. É, então, importante entender como é que grupo etário toma as suas decisões. Tal é essencial, na criação de campanhas políticas mais eficazes. Só que, como é de conhecimento geral, as redes

sociais, muitas vezes, além de transmitirem notícias verdadeiras, acabam por disseminar também notícias falsas e, atualmente, essas fake news, estão espalhadas por todo o lado, com o objetivo de manipular e de moldar o pensamento de quem as lê.

Precisamos então de entender como é que os jovens lidam com este ambiente que os envolve, para podermos promover uma participação política mais informada e responsável.

Este estudo também é importante, uma vez que aborda uma lacuna existente, lacuna esta, que diz respeito ao comportamento político dos jovens num mundo digital. Muitas pesquisas, focam-se em grupos mais amplos, mas é crucial olhar especificamente para os jovens com menos de 30 anos, dado o seu papel central na política e a sua relação especial com as tecnologias digitais.

1.4 Estrutura da Dissertação

Esta dissertação está dividida em várias partes. Após esta introdução, o capítulo um, propriamente dito, aborda o estado da arte. Aqui são abordados temas que vão desde o Marketing até às diferenças ideológicas nas estratégias de marketing político digital. O capítulo segundo, relata a metodologia adotada para a pesquisa, incluindo não só a seleção de amostras, mas também os instrumentos de recolha de dados e os métodos de análise. O terceiro capítulo, mostra-nos os resultados da pesquisa tendo em conta as questões de pesquisa propostas. Já no quarto capítulo, os resultados são discutidos com base na literatura existente, onde se apresentam as descobertas mais importantes, as limitações enfrentadas no decorrer da elaboração do estudo e também, sugestões para trabalhos futuros. Por fim, a investigação termina com o capítulo cinco, correspondente à conclusão.

Com esta investigação, quer-se dar uma visão mais completa sobre como as redes sociais influenciam a decisão de voto da já referida população, e a perceção que a mesma tem dessa influência. Tem-se como objetivo, contribuir para um debate maior acerca do impacto destas novas tecnologias no comportamento eleitoral dos cidadãos.

Capítulo I –Revisão de Literatura

1.1 Marketing

1.1.1 Conceito de Marketing

É inegável, que o marketing é cada vez mais importante na vida de uma empresa, independentemente do setor em que esta opere. Em primeiro lugar, é importante compreender quais as necessidades de determinado cliente, para posteriormente poder satisfazer as mesmas. Ou seja, qualquer empresa, conhecendo ou não o conceito de marketing aplica o mesmo (Kotler & Keller, 2016).

Ao examinar a literatura sobre a história do marketing ou do pensamento do mesmo, é comum depararmo-nos com uma organização que se divide tanto, temporalmente, como por categorias temáticas, conhecida também como organização espacial (Sheth & Pavatiyar, 1995).

Para Wilkie & Moore (2003), na divisão temporal, o conteúdo é segmentado em períodos cronológicos ou em torno de eventos históricos marcantes. Já na abordagem espacial, os temas são agrupados segundo as diferentes correntes de pensamento do marketing. Isto foi fundamental para satisfazer os requisitos da investigação histórica, oferecendo assim uma visão ampla com a evolução do marketing ao longo do tempo, incluindo as múltiplas influências que contribuíram para o seu desenvolvimento (Shaw, 2009).

Para Hunt (2011), a história do marketing pode também dividir-se em mais áreas. Ou seja, pode dividir-se na história da publicidade, da distribuição, entre outros campos de estudo ou ainda na história do pensamento do marketing, incorporando esta última, o estudo da história dos conceitos associados ao marketing, das teorias, das instituições ou até das diferentes escolas de pensamento (Jones & Shaw, 2002).

Analisando, consegue-se perceber, que estas duas áreas estão intrinsecamente ligadas, já que o pensamento de marketing muitas vezes, é influenciado e impulsionado pela prática real do marketing. Porém, muitas das teorias são desenvolvidas face à necessidade de dar resposta às experiências práticas dos profissionais de marketing (Jones & Shaw, 2002).

Em Hunt (2011), o autor destaca ainda, que a história da prática do marketing, a história do pensamento do marketing, e o desenvolvimento das teorias de marketing, são conceitos diferentes entre si, mas que acabam por ter pontos em comum. Refere ainda que a bibliografia obtida através do estudo da história do marketing e em disciplinas associadas ao mesmo resulta sobretudo de dois importantes grupos. São estes: 1 - professores de marketing em business schools, 2 - professores de história de gestão em departamentos de história.

1.1.2 Evolução Cronológica do Marketing

O Marketing teve o seu início nas Universidades e estas tiveram um papel importantíssimo no começo do estudo desta arte. Porém, o termo marketing não foi logo empregue, foram utilizadas sim derivações desta expressão (Tadajewski & Jones, 2008). Em (Bartels, 1962, 1976), verificamos que o vocábulo “marketing” era utilizado, porém de uma outra forma, como por exemplo, na universidade de Ohio, os cursos oferecidos, que nos dias de hoje, seriam relacionados com marketing, eram denominados por: Product Distribution – 1905, Commercial Credit 1909-1910, Salesmanship – 1916-1917. É de ressaltar ainda, que nas duas primeiras décadas do século passado, em diferentes universidades americanas, foi quando se começou a ensinar sobre marketing, enquanto disciplina específica. Distributive and regulative industries na universidade do Michigan; The marketing of products na universidade da Pensilvânia; Methods of marketing farm products na universidade do Wisconsin e por fim, Mercantile institutions na universidade de Nova Iorque (Wilkie & Moore, 2011).

O período que se situa entre a segunda metade do século XIX e a segunda década do século XX, é denominada de “Production Era”. Neste período, o grande foco das empresas, era a produção em massa dos seus produtos. Isto resultou em que o preço de cada produto, individualmente, fosse mais reduzido, uma vez que os custos de produção eram menores. Este raciocínio teve aliados como Henry Ford, que ao fundar a Ford em 1903, adotou a produção em massa, através da linha de montagem e, por outro lado, Frederick W. Taylor, através dos seus princípios de trabalho eficientes, conhecidos como *Taylorismo*, que consiste na divisão de tarefas, para que a eficiência seja melhor, através de estudos prévios, “*onde cada execução de tarefa era estudada e planeada em função do alcance dos menores tempos de produção, obtidos por cronometragem*”.

Através destas duas inovações, os gestores perceberam que ao empregá-las e produzindo em massa o custo unitário de cada produto era diminuto, o que gerava uma margem de lucro superior.

Para Porter (1980), ao minimizar os custos de produção de um determinado produto, o preço de venda seria também menor, o que resultaria num aumento do interesse pelos mesmos, atraindo assim mais clientes.

A segunda era entre 1920s e 1940s é conhecida pela “*Era das vendas*” ou “*Sales Orientation Era*”. Nesta época, as empresas focaram-se não na satisfação do cliente, mas sim no volume de vendas. As empresas e os gestores, começavam a focar-se nas promoções através do Marketing. Ou seja, é perceptível que nesta fase, os esforços publicitários aumentaram e após a “production era”, onde estes eram carregados de texto transformaram-se em promoções atraentes características desta nova era (Levitt, 1960).

Esta era teve início devido ao clima económico vivido na altura. Como é de conhecimento geral a 29 de Outubro de 1929, a Terça-feira Negra, marcou o início da Grande Depressão. Esta crise teve início com o crash do mercado de ações da bolsa de Nova Iorque, onde um conjunto de decisões e eventos levaram a uma queda dos preços, possivelmente causada, pelas decisões tomadas na “production era”. Com a queda dos preços, muitos investidores viram-se na obrigação de liquidar os seus ativos, ou seja, vender os seus ativos, o que acabou por agravar ainda mais a crise (Romer, 2003).

O pânico instalou-se a 24 de Outubro e culminou, como já sabemos, com o crash a dia 29. Neste período de cinco dias o índice de preços do mercado de ações caiu de 298 para 230 e entre Setembro e Novembro a queda foi de 40%. Tal originou, que hoje, se conheça esse acontecimento, como o Grande Crash da bolsa de 1929.

Devido a esta crise, as empresas entenderam que não conseguiam escoar os seus produtos, uma vez que o poder de compra diminuiu e que a taxa de desemprego alcançava os 30%, tal levou a que o marketing chegasse a uma nova fase.

A *Marketing Orientation Era*, que vigorou entre 1940 e 1970 foi quando as empresas perceberam que tinham de se focar nas necessidades dos clientes para vingarem (Morrison, 2010).

Foi aqui que nasceu o conceito de marketing, uma vez que empresas e empresários, entenderam que só atingem os objetivos a que se propõem se primeiro perceberem e responderem às necessidades dos clientes e do seu target. Foi, também, por esta altura que as empresas começaram a ter em conta a qualidade do serviço e a satisfação dos seus clientes e que passaram a ter em conta estes dois fatores na sua estratégia. Por fim, também nesta era começaram a surgir os primeiros departamentos de Marketing, onde estes começaram por decidir os caminhos que as organizações deviam seguir (Levitt, 1960).

Após esta última, surgiu a era do Marketing Social que vigora até ao presente. Esta é uma vertente do marketing que tem ganho cada vez mais aderência nas organizações empresariais, uma vez que cada vez mais, a sociedade num todo, começa a ter em conta as questões sociais que os governos deixam para segundo plano, não estando assim num foco primário, é compreensível que se recorra ao marketing para aumentar o alcance e a atenção perante tais assuntos (Neto, 2005).

Ainda para Neto (2005), Marketing Social corresponde a um mecanismo do marketing que alia uma causa social a uma empresa ou marca, fazendo com que estas últimas assegurem o melhor posicionamento institucional perante a sociedade em que estão inseridas.

Por outro lado, Vaz (2003), refere que o Marketing Social tem como função eliminar os aspetos mais negativos de uma sociedade. Ou seja, empresas que se foquem no marketing social, têm de ter em conta questões como a higiene, saúde, educação, transporte, entre outras. Para este o Marketing Social tem como função a resolução de problemas sociais inseridos em quatro frentes: qualidade de vida; capacitação pessoal; convivência social e sobrevivência, sendo esta última a mais importante.

Já para Kotler (1992, p. 30) “O Marketing Social é uma estratégia de mudança de comportamento.” Com isto, Kotler transmite que são colocadas na sociedade civil, ideias, com o objetivo único de mudar atitudes e valores dos indivíduos que pertencem a essa mesma sociedade. Ou seja, para Kotler, o Marketing Social, tem como objetivo principal o conhecimento que retira para si, através das práticas empresariais, isto é, o estabelecimento de objetivos que possam ser medidos; o estudo sobre as necessidades humanas; a segmentação de produto; o posicionamento de produtos que atendam a

necessidades e desejos dos consumidores; a comunicação eficaz das vantagens; a vigilância do meio ambiente onde se insere, e por fim, a adaptação.

Para concluir, a prática do Marketing Social pode ser interpretada como uma estratégia que integra procedimentos institucionais no cenário externo à organização, visando atender necessidades sociais e contribuir para o equilíbrio do ambiente, à semelhança da necessidade de uma entidade empresarial de manter a sua estabilidade operacional. O Marketing Social, quando empregue de maneira legítima, envolve a implementação de iniciativas destinadas a solucionar questões sociais, fomentar transformações positivas na sociedade e melhorar a qualidade de vida dos indivíduos.

Essas ações podem ser campanhas de sensibilização sobre temas como saúde pública, preservação ambiental e educação, entre outros. No entanto, é importante notar que algumas organizações podem adotar o Marketing Social de forma indiscriminada, utilizando-o como uma estratégia de promoção empresarial, sem um comprometimento genuíno com a resolução de problemas sociais, o chamado “greenwashing” (Dibb & Carrigan, 2013). Tal abordagem pode resultar em práticas de Marketing Social superficiais ou até mesmo oportunistas, onde a prioridade recai sobre a imagem da empresa, em detrimento de uma contribuição real para o bem-estar da sociedade, o que em último caso, acaba por desvalorizar as verdadeiras ações (Andreasen, 1994).

Portanto, é fundamental entender a diferença entre o Marketing Social autêntico, que procura promover mudanças sociais positivas, e o uso superficial ou oportunista do Marketing Social como mera estratégia empresarial. Um Marketing Social eficaz deve ter por base valores éticos e um genuíno compromisso com o impacto social positivo.

Nesta década, assistiu-se ao surgimento dos meios de comunicação com os quais, atualmente, estamos familiarizados, (o primeiro telemóvel portátil foi lançado em 1973) e o declínio do marketing tradicional através de veículos como a imprensa, este último evidenciado pelo encerramento da revista LIFE em 1972, após queixas de que era demasiado difícil de competir com a publicidade televisiva (Davis, 2013).

A Digital Marketing era, teve início nos anos 90 e ainda rege no presente.

Com o surgimento desta nova forma de fazer marketing, ocorreu uma transformação significativa na sua abordagem. Os especialistas em marketing

enfrentaram desafios na realização das suas campanhas promocionais utilizando métodos convencionais. A obtenção de leads através destes métodos antigos não atendeu às expectativas, além disso, as estratégias antigas restringiram a sua abrangência, dificultando a interação com os potenciais clientes. À frente iremos abordar mais a fundo o que é o Marketing Digital.

Conclui-se, através de uma intensa análise que existe uma vasta quantidade de literatura que menciona que o crescimento, expansão e até mesmo a progressiva sofisticação do marketing ocorreram no final do século XIX e início do século XX (Ludicke, 2006).

Em resumo, o primeiro período em revisão vai de 1900 a 1957, onde se vê o surgir do marketing como disciplina com os primeiros cursos a serem lecionados em universidades um pouco por todo o mundo. Porém, não só, foi também quando começaram a ser produzidos e lançados os primeiros livros e as primeiras publicações que abordam o tema e como exemplo temos o livro “Marketing Behavior and Executive Action”, lançado em em 1957 por Alderson.

Em (Bartels, 1988), faz-se referência ao estudo da história e de evolução do marketing, a tudo o que envolve este tema, e constata que houve uma grande influência das clássicas escolas de economia e de certos economistas.

Por outro lado, e complementando o que foi dito anteriormente, há quem defenda que as escolas económicas germânica e americana e os seus demais economistas, e em particular a economia enquanto disciplina, foram quem mais influenciou a evolução do marketing. No entanto não só esta, como também a gestão e em específico a gestão científica que estava no seu início também conseguiu produzir os seus efeitos (Shaw & Jones, 2005).

Através da leitura de tais publicações, é possível concluir que os primeiros estudantes de marketing eram instruídos como economistas e que mesmo apesar disto, tiveram a capacidade de desenvolver uma linha de pensamento próprio e criar assim uma outra disciplina, denominada ela por Marketing.

1.1.3 Definições de Marketing

Dito isto, é importante perceber qual a definição de marketing. Para Bartels (1988), o marketing aparece no início do século XX, nos Estados Unidos da América.

Com o aumento da população e por sua vez, com o aumento dos consumidores, diversas instituições perceberam que era necessário investir na relação com os seus clientes ou correriam o risco de serem ultrapassadas por instituições rivais, que percecionassem mais eficazmente as necessidades de um certo indivíduo.

Quando se deu início à produção em massa, ou seja, à produção em grandes quantidades, surgiu um desafio que consistia no aprofundamento do estudo de mercado para a descoberta de novas oportunidades de negócio e, mais importante ainda, de arranjar formas mais eficazes para fazer com que um produto chegasse a um consumidor. Para a *American Marketing Association – AMA (2017)* marketing é: “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Analisando esta definição percebe-se que existe uma grande evolução em relação às diferentes definições anteriores. Em 1935, a primeira definição de marketing realizada pela *AMA*, consistia em que marketing era: “O desempenho das atividades empresariais que conduzem o fluxo de bens e serviços da produção até ao consumidor”, ou seja, esta definição, como se percebe, assenta na questão da distribuição. O conceito de Marketing, está em constante evolução, desde 1921, onde Converse (1921), referia, que o marketing corresponde às ações que os empreendedores desempenham para que um determinado produto ou serviço estejam disponíveis no momento certo para o consumidor. Ou seja, o marketing está abrangido no processo de produção, já que contribui para a criação de valor ao disponibilizar os produtos de forma acessível. Desde aí, existem diversas definições para o mesmo termo, temos por exemplo a definição de marketing pela *AMA* em 1985 que dizia que marketing era: “O processo de planeamento e execução ao nível da conceção, preço, promoção e distribuição de ideias, produtos ou serviços com o intuito de troca com vista à satisfação de objetivos individuais ou organizacionais”, já Kotler em 1983, defendia que marketing era uma atividade humana direcionada para a satisfação de necessidades e desejos, através de

processos de troca. Porém, em 1967, o mesmo Kotler, defendia que marketing era a análise, organização e controlo dos recursos, políticas que afetam os clientes, com o fim de atender às necessidades dos clientes enquanto obtém lucro. Para o *The Chartered Institute of Marketing*, marketing é: “the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer needs profitably”. Para Alderson (1957), marketing era a transição que ocorria entre grupos de consumidores por um lado e por outro para o grupo de fornecedores (Brunswick, 2014).

Ou seja, é possível perceber, que ao longo dos tempos, a definição de Marketing foi sendo alterada até se chegar à última definição da AMA em 2017, que como já dito anteriormente é: “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

1.2 Marketing Digital

Para muitos o marketing digital, surgiu quando surgiram as primeiras rádios, onde foi possível começar a influenciar os consumidores que ouviam, a ponderarem comprar um determinado produto ou não.

Porém, o marketing digital só surge nos anos 90 do século passado, quando surge também a internet. De acordo com o *Digital Marketing Institute*, “Marketing Digital é o uso de canais digitais para promover ou comercializar produtos e serviços para consumidores e empresas específicas.”.

A web 1.0, foi implementada primeiramente em 1989 e durou até 2005. De acordo com Berners-Lee (2006), esta primeira web era caracterizada por ter uma pequena capacidade de interação, onde o consumidor não conseguia interagir com o site. Como se pode entender, na primeira web, só era possível pesquisar por informação e, posteriormente, seguir com a sua leitura.

A publicidade digital não era muito popular, era hiperligada no texto, e mais tarde apareceram os banners. Alguns websites adicionavam animações GIF, cores vivas e texturas na tentativa de dar alguma vida à página. No final da era Web 1.0, as pessoas começaram a ver salas de chat e fóruns, onde podiam participar na criação de conteúdo na Internet. No entanto, até uma loja online tão conhecida como a Amazon só permitia que as pessoas deixassem críticas no início.

O primeiro banner publicitário apareceu em 1993 e o primeiro webcrawler, que tem como função indexar o conteúdo de sites em toda a internet para que os mesmos possam aparecer nos resultados dos mecanismos de pesquisa, apareceu somente em 1994. Isto foi, de certa forma, o começo do search engine optimization que conhecemos hoje (Goldfarb & Tucker, 2011), (Battelle, 2005).

O termo Web 2.0 foi definido por Dale Dougherty em 2004, como read-write web. A abordagem desta segunda geração da web, deu-se numa conferência onde Tim O’Reilly discutiu o tema com a Media live international. De acordo com O’Reilly (2005), a web 2.0, e devido à transição da internet para uma plataforma central, representou uma evolução no setor informático, porém, para a entender, tinha de se entender um conjunto

de regras se se quisesse alcançar o sucesso nesse novo ambiente digital. Uma das principais regras era que o desenvolvimento de aplicações aproveitasse o efeito de rede, isto é, que com a utilização de mais e mais pessoas essas aplicações se tornassem cada vez mais eficientes.

Pode-se pensar que pelo avançar numérico no termo, que existiu uma grande mudança, mas não, a mudança deu-se sobretudo na forma como os sites eram desenvolvidos e construídos, a web, começou a ser um sítio mais social, em que as preocupações se centravam nas pessoas e na web participativa o que possibilitou a criação e o aparecimento de sites como o Facebook, Twitter, Instagram, entre outros.

Em suma, A Web 2.0 é uma plataforma onde os utilizadores podem desfrutar de mais liberdade do que na web 1.0, o utilizador da web 2.0 tem uma interação mais intensa, com menos restrições.

Pode-se dizer que existem diferenças de opinião no que diz respeito à definição de Web 2.0, no entanto o princípio fundamental reúne consenso. Este último consiste em serem os utilizadores a adicionarem valor criando conteúdo através das aplicações acima referidas (O'reilly, 2005). Foi aqui que os consumidores passaram a ter o poder de escolha em relação ao que queriam ou não consumir no mundo online.

É, então, importante para os marketers saber como aproveitar esta vantagem que a web 2.0 trouxe em relação à sua antecessora.

Os profissionais de marketing poderiam tirar partido da integração de ferramentas da Web 2.0 para: receber feedback em tempo real sobre produtos existentes ou novas ideias/conceitos de produtos, construir uma "comunidade" entre os consumidores em torno dos seus produtos, serviços ou marca, e envolver os consumidores no desenvolvimento de estratégias para futuros produtos.

No entanto, para retirar vantagem da Web 2.0, os profissionais de marketing devem ter uma mente mais aberta, no que toca à participação dos consumidores em alguns processos de marketing. Ao invés de deterem um controlo total, as empresas podem retirar benefícios ao envolverem os consumidores e ao permitirem que estes contribuam ao darem ideias em tempo real.

Com isto, o marketing torna-se, obviamente, mais colaborativo, o que resulta, num enriquecimento devido à colaboração direta dos consumidores, ou seja, o processo de marketing vai desde a tradicional pesquisa de mercado até ao conteúdo que é gerado pelos próprios utilizadores, seja esse conteúdo sobre uma marca ou produto em específico (Parise, S, & Guinan, P, 2008).

Com o passar do tempo, sentiu-se a necessidade de avançar para a Web 3.0. O consórcio World Wide Web (W3C), deu início a esta revolução em 2006 (Jacksi, Dimililer & Zeebaree, 2016). Nesta, desapareceu o conceito de website ou webpage, os dados começaram a ser partilhados, onde diferentes serviços, quer sejam estes navegadores web, aplicações de realidade virtual, redes sociais, entre outros, passaram a apresentar diferentes visualizações para a mesma web ou para os mesmos dados. Apesar disto, estes últimos têm de estar focados no contexto e na personalização, sendo ambos alcançados na pesquisa vertical, pesquisa esta que consiste na procura de um tópico específico num determinado nicho ou mercado.

O objetivo central da Web 3.0 é a personalização e otimização online com base no histórico de pesquisa, interesses e desejos. A Web 3.0 assegura que toda a informação e dados na internet estejam associados a descrições. A nova tecnologia web visa entrelaçar conteúdo e palavras-chave (meta-dados) (Nova, 2011).

Ou seja, tendo em conta o que foi dito anteriormente, percebe-se que os marketers com as ferramentas certas e pegando no histórico do consumidor, através da data collection e de variadas estratégias, podem agora desenhar eficazmente estratégias que produzam resultados satisfatórios, atendendo assim às necessidades do seu target e cumprindo com os determinados objetivos definidos por uma organização.

Por fim, a Web 4.0 e segundo, Ahmed & Abduallah (2017) & Ibrahim (2021), consiste em agentes inteligentes, tecnologias móveis e tecnologias de computação em nuvem, que agora são usadas de forma disseminada.

A Web 4.0 parece viabilizar a ligação de todos os dispositivos no mundo real e virtual em tempo real, tais como serviços, serviços de realidade virtual e serviços de linguagem natural, onde agentes inteligentes e sensores interagem. Outra dimensão é que

as páginas web, aplicações web, vídeos e fotos conectados pela Web 4.0 podem ser interativos. Neste processo, a boa configuração da informação é de grande importância.

Neste contexto, considera-se que o acesso à Internet pode ser feito não apenas por humanos, mas também por outros objetos físicos, dispositivos e ferramentas decorrentes do conceito da IoT (Internet of Things) (Ibrahim, 2021).

O marketing da Web 4.0 baseia-se na relação simbiótica de agentes de software. Os serviços da Web 4.0 interagem com sensores, serviços de realidade virtual ou serviços de linguagem natural. Com a organização de meta dados (web 3.0), máquinas e humanos podem interagir em simbiose e assim serem capazes de construir interfaces mais poderosas, como interfaces controladas pela mente (Kotler et al., 2017).

De acordo com Rogers (2016), para muitas empresas a transformação digital, não diz somente respeito à tecnologia, mas sim também em relação às operações e ao modo de como as empresas se adaptam ao mundo digital. Isto tem sido confirmado, com muitas empresas a alocarem mais de 50% dos seus recursos de marketing no fortalecimento da sua presença online. A Web 4.0 permite parcerias entre empresas, o que possibilita a oferta de novos serviços, a preços mais baixos e até mesmo fusões inesperadas. A indústria do retalho beneficia significativamente do marketing da Web 4.0, focando-se em envolver os clientes através da IoT (Brynjolfsson & McAfee, 2014).

Para os consumidores existem também vantagens, uma vez que a Web 4.0 pode tomar decisões em nome do cliente sem consulta prévia, alterando o foco do marketing para o envolvimento do cliente. Isso possibilita que as empresas estejam disponíveis para os consumidores 24 horas por dia. Além disso, a Web 4.0 permite aos clientes controlarem completamente as suas compras e explorarem virtualmente lojas usando navegadores 3D.

Para concluir, Kotler et al (2017), desenvolve o conceito de marketing 4.0, onde enuncia a influência das mudanças tecnológicas no marketing. Neste livro, os autores referem que a tecnologia tem influência não só na mudança das ferramentas utilizadas nesta disciplina, como também na maneira em como pensamos na sociedade.

Com o surgimento da internet e das diversas redes sociais, as restrições geográficas que existiam antes do aparecimento da web, perderam a influência que tinham. Agora, com a internet a comunicação entre pessoas e empresas tornou-se muito mais acessível,

alterando a forma como interagimos, fazemos negócios e comunicamos. No entanto, essa conectividade também faz com que os consumidores avaliem as marcas, nem sempre correspondendo ao que uma marca deseja. Isto é, é importante referir que a internet também trouxe mudanças nessa área. Atualmente, o tamanho de uma empresa não é o único aspeto importante para os consumidores, uma vez que estes começaram a ter em consideração a experiência passada de outros clientes com o mesmo produto ou empresa (Scott, 2020).

Por fim, podemos perceber as diferenças que existem entre o marketing 1.0, em que o mercado providenciava poucas ofertas para o consumidor, logo o marketing era feito em específico para um produto, ou seja, o marketing focava-se nas características do mesmo e era então realizada uma divulgação massiva desse produto. Enquanto, que no marketing 4.0 como já vimos, a oferta é infinitamente maior, é importante, na mesma, perceber como funciona uma sociedade antes de promover qualquer tipo de produto, ou seja, é importante conhecer o consumidor final e adequar a promoção de um produto ao mesmo. A realização de um marketing massivo, assente só na exploração das características de “x” produto, não funciona, como já funcionou outrora.

1.2.1 Redes Sociais

De acordo com Kaplan & Haenlein (2010), as redes sociais vieram alterar a forma como comunicamos, interagimos e consumimos informação. Os relacionamentos pessoais foram redefinidos com o surgimento das redes sociais, que atualmente, contam com milhões de utilizadores em todo o mundo.

Através das redes sociais o acesso à informação passou a ser mais fácil e, também, a partilha quase instantânea de ideias foi possibilitada, o que transformou as redes sociais numa espécie de fenómeno que tem moldado comportamentos, opiniões ou até mesmo as decisões de voto dos seus utilizadores (Kaplan & Hanlein, 2010).

A ligação próxima entre candidatos políticos, partidos e eleitores, fomentada pelas redes sociais, é uma, se não a principal razão pela qual as redes sociais se tornaram um ponto crucial no que toca às campanhas eleitorais (Enli, 2017).

Segundo Stieglitz & Dang-Xuan (2013), as redes sociais bidirecionais, ou seja, que permitem que um candidato ou partido político obtenha respostas em relação ao que

partilha. Isto é, plataformas como, o Facebook, Twitter Instagram ou até o TikTok, permitem que não só os candidatos ou partidos políticos transmitam as suas mensagens de uma forma rápida e eficaz, mas também permitem, que o seu público responda e interaja com essas mensagens, o que incentiva o debate e a troca de ideias.

Com o surgimento das redes sociais, surgiram novos conceito, como a “câmara de eco”, isto é, os utilizadores das plataformas de redes sociais, são normalmente expostos a conteúdos que reforçam as suas ideias e raramente são confrontados com conteúdo que vá contra aquilo em que pensam, o que contribui para a radicalização desses utilizadores (Bakshy, Messing, & Adamic, 2015).

Para Castells (2012), existem também pontos positivos e oportunidades que as redes sociais trazem para o fortalecimento da democracia, nomeadamente, na organização de protestos e manifestações, existindo vários exemplos de manifestações planeadas através destas plataformas como a “Occupy Wall Street” ou a “Primavera Árabe”. Isto resulta, em que, vozes que eram anteriormente silenciadas, possam agora exprimir-se de forma livre, o que leva certos países a tentarem limitar essa liberdade de expressão, sendo esta uma atividade mais comum em países onde a democracia não existe ou onde vigoram regimes mais autoritários.

No entanto, as redes sociais enfrentam também diversos desafios. Allcott & Gentzkow (2017), enunciam a propagação e desinformação como um dos pontos negativos das redes sociais, a privacidade e segurança dos dados, onde os utilizadores são expostos a vários riscos no que toca à sua privacidade, uma vez, que as suas informações pessoais podem ser expostas para fins comerciais ou até, em último caso, para manipulação política (Isaak & Hanna, 2018). O escândalo Cambridge Analytica é considerado um claro exemplo deste mesmo risco.

Com isto, podemos concluir, que as redes sociais podem influenciar quem as usa, através do conteúdo que é mostrado, mas podem também incentivar a que exista uma participação cívica e mobilização política maior, através da organização de protestos. Ou seja, percebe-se que existem desafios e oportunidades. Alguns desafios, passam pela desinformação e manipulação da opinião pública, a privacidade e segurança dos dados, entre outras, por outro lado, como já dito anteriormente, fomentam um maior envolvimento interpessoal, possibilitam a expressão de ideias e possibilitam também um

acesso mais fácil à informação, logo, tal pode ser visto como pontos positivos associados às redes sociais.

1.2.2 Evolução das Redes Sociais

Como já abordado anteriormente, a Internet teve a sua evolução, começando na Web 1.0 e caminhando para a Web 4.0, como tal, também as redes sociais acompanharam essa evolução, adaptando-se a cada tipo de Web.

Uma das primeiras redes sociais surgiu nos Estados Unidos e Canadá em 1995, na Web 1.0. De nome Classmates, a criação desta teve como função principal permitir que os seus usuários se pudessem conectar com pessoas que encontraram ao longo da vida. Até hoje, esta plataforma, continua a ser utilizada por milhões de pessoas (Sajithra & Patil, 2013).

Outra rede social, fundada em 1997, denominada por Six Degrees, aqui os utilizadores somente consumiam conteúdo, não o criavam, como acontece nos dias de hoje. Nesta rede social, os utilizadores criavam perfis e conectavam-se com outros utilizadores, sendo que a interação existente entre os mesmos era limitada e a maioria baseava-se em grupos de discussão (Boyd & Ellison, 2007).

Alguns anos depois, na Web 2.0, onde começou a existir uma maior interação e colaboração, deu-se a verdadeira transformação das redes sociais. Nesta fase, essa maior interação e colaboração, resultou em que os utilizadores não consumissem só vários tipos de conteúdo, mas podiam também criar e partilhar o mesmo. Redes como o MySpace, o Facebook e o Twitter conseguiram o seu espaço, permitindo aos utilizadores que criassem contas e perfis personalizáveis e construíssem uma rede de contactos, onde, entre eles, podiam partilhar vários tipos de conteúdo. Estas redes sociais introduziram, para além desses perfis personalizáveis, a possibilidade dos seus utilizadores partilharem mensagens de forma instantânea, introduziram também a possibilidade de partilha de conteúdos multimédia e incluíram um feed de notícias contínuo (Kaplan & Haenlein, 2010). Foi com o lançar destas redes que as plataformas se expandiram a uma grande velocidade (Boyd & Ellison, 2007).

Posteriormente, com a evolução para a Web 3.0, as redes sociais começaram a utilizar algoritmos, o Facebook e o Instagram são exemplos disso mesmo. Estas

plataformas deram uso a esses algoritmos, de forma a entregar ao utilizador conteúdo personalizado, com base nos interesses e nos comportamentos de cada utilizador (Kietzmann et al., 2011). Também nesta fase da Web 3.0, a inteligência artificial e a análise de big data tornaram as redes sociais, plataformas mais modernas e sofisticadas, sendo capazes de se moldarem às preferências individuais de cada utilizador.

Além disto, e de acordo com Berners-Lee (2016), a Web 3.0, permitiu a criação de tecnologias como a blockchain e da descentralização, para oferecerem aos utilizadores um maior controlo e mais privacidade, para além de terem sido criadas novas formas de interação, como a realidade aumentada e a realidade virtual.

Para terminar, o futuro será a Web 4.0, onde as redes sociais permitirão uma conexão total entre os utilizadores, dispositivos e ambientes virtuais. Pretende-se com isto, que os utilizadores tenham uma utilização mais imersiva, onde estas plataformas de redes sociais interajam com sensores, serviços de realidade virtual e inteligência artificial de forma mais homogénea possível (Resuello, 2020).

1.2.3 Impacto na Comunicação e Interação Social

A comunicação que se faz através das redes sociais, é muito diferente da comunicação que se faz pessoalmente, a dita comunicação tradicional. Este tipo de comunicação concebida através das redes sociais veio oferecer novas dinâmicas de interação (Walther, 1996). As redes sociais vieram aumentar o alcance das interações, o que permitiu que fosse possível manter o contacto com amigos e familiares, mesmo que estes se encontrem longe. Por outro lado, uma outra vantagem que as redes sociais trouxeram, foi a criação da possibilidade de, tendo em conta alguns interesses comuns, e a vontade de cada um, ser possível também criar ligações com pessoas que não se conhecem (Wellman et al., 2001).

Adicionalmente, as redes sociais facilitaram o aparecimento de comunidades online movidas por interesses comuns. Tais comunidades discutem, trocam informações, apoiam-se e mobilizam-se para ações coletivas quer seja para defenderem uma causa ou reivindicarem algo em que acreditam. Nestas comunidades estão presentes pessoas que têm interesses em comum, linhas de pensamento idênticas e que defendem os mesmos

valores. A importância dessas comunidades foi destacada por Rheingold (2000), onde a confiança e a reciprocidade são fortalecidas através das interações online.

Ou seja, através destas comunidades online, percebe-se que existiu uma evolução onde as conversas cara a cara, passaram a existir através do digital, onde quer seja o apoio emocional, bem como o apoio social, ou até mesmo o político, pode ser obtido de forma instantânea (Baym, 2015). Como já dito atrás, o surgimento destas comunidades, potencia o aparecimento de formas novas de interação que vão além das fronteiras geográficas, mostrando assim a transformação que as redes sociais implementaram no mundo de hoje (Ellison, Steinfeld & Lampe, 2007).

1.2.4 Formação de Opiniões e Mobilização Política

A influência das redes sociais e o impacto que causam na decisão de voto da população e a mobilização política, são dos aspectos mais abordados na comunidade científica.

Durante a Primavera Árabe (2010-2012), as redes sociais tiveram um papel importante no que toca à organização de protestos e à partilha de informação. As redes sociais e os seus utilizadores, neste caso em específico, desafiaram o regime autoritário vigente e incentivaram a participação e mobilização política (Howard & Hussain, 2011). Através deste exemplo, pode ser vista, a importância que as redes sociais têm e o poder que têm revelado em relação à disseminação de informações políticas, mobilização de eleitores e organização de movimentos sociais.

A capacidade das redes sociais de influenciar a opinião pública está ligada ao fenómeno da câmara de eco, onde os indivíduos são expostos principalmente a informações e opiniões que reforçam as suas próprias crenças (Sunstein, 2001). Isso pode levar à polarização política, onde os grupos se tornam mais homogêneos internamente, mas mais divergentes em relação à sociedade. Existem estudos que mostram que a exposição a conteúdos que vão de encontro com as crenças pessoais nas redes sociais, reforçam essas mesmas crenças, enquanto a exposição a opiniões contrárias pode ser limitada (Garrett, 2009).

Um outro ponto importante e que deve ser discutido são os algoritmos utilizados pelas plataformas de redes sociais, já que desempenham um papel significativo na

formação de opiniões. Esses algoritmos são projetados para maximizar o envolvimento dos utilizadores, muitas vezes promovendo conteúdos que geram fortes reações emocionais, sejam positivas ou negativas. Tal situação, pode resultar na amplificação de conteúdos sensacionalistas ou polarizadores, influenciando a percepção pública e o discurso político (Pariser, 2011). Como consequência, os utilizadores destas redes, acabam por consumir, muitas vezes, informações que corroboram aquilo em que pensam, o que acaba por colocar em causa a divergência e a multiplicidade de opiniões existentes num determinado ambiente virtual.

Ainda neste ponto e como já referido, anteriormente, pode-se acrescentar que tanto o Facebook como o Twitter, acabam por ser condutores de falsas informações. Ao verificar-se tal questão, estas “fake news” impactam o processo de formação de opiniões reforçando, assim, o papel das redes sociais como instrumentos de influência no funcionamento da democracia (Allcot & Gentzkow, 2017).

Segundo Shirky (2011), as redes sociais para além de servirem como veículos de comunicação desempenham também um papel importante no que diz respeito à mobilização política. O autor defende, que estas plataformas, proporcionam, tendo em conta a sua estrutura, um espaço para o ativismo digital, onde baseado em causas que determinados grupos defendem, estes têm a possibilidade de formar redes de apoio.

1.2.5 Desafios e Oportunidades

Embora as redes sociais ofereçam inúmeras oportunidades para comunicação e mobilização, elas também apresentam desafios significativos. A propagação de notícias falsas é um dos problemas mais críticos. As plataformas de redes sociais permitem que informações falsas se espalhem rapidamente, o que pode distorcer a percepção pública e influenciar negativamente os processos democráticos (Allcott & Gentzkow, 2017).

Outro desafio é a questão da privacidade. As redes sociais recolhem dados pessoais em quantidades consideradas elevadas, que podem ser utilizados para fins comerciais ou, em alguns casos, para manipulação política, como evidenciado pelo escândalo Cambridge Analytica (Isaak & Hanna, 2018). A partir deste momento, a necessidade de existirem regulamentações mais rigorosas para proteger os dados dos utilizadores e garantir a transparência nas práticas de recolha e uso de dados, tornou-se em algo urgente.

Consequentemente, levantou-se um debate sobre a necessidade de serem criadas regulamentações que fossem mais exigentes, como por exemplo o (RGPD), consistindo este no Regulamento Geral de Proteção de Dados, o qual tem como objetivo a proteção de dados pessoais.

Outro desafio existente é o da polarização política. Para Pariser (2011), não só o fenómeno denominado de câmara de eco, assim como, a utilização de algoritmos de personalização existentes nas redes sociais, levam a que as exposições de opiniões já conhecidas sejam exponenciadas, e por sua vez, o conhecimento de opiniões opostas seja limitada.

De acordo com Bakshy et al., (2015), esta polarização, derivada dos algoritmos, origina a divisão de grupos e faz com que esta aumente, dificultando, assim, por sua vez, a comunicação e, por outro lado, incentiva, a existência de posições extremistas.

No entanto, as redes sociais também oferecem oportunidades únicas para envolvimento cívico e participação política. Estas proporcionam uma plataforma para vozes marginalizadas, permitindo que grupos que tradicionalmente têm menos acesso aos meios de comunicação convencionais consigam expressar-se e mobilizar apoio para as suas causas (Loader & Mercea, 2011).

Para resumir e concluir, as redes sociais vieram transformar a forma como comunicamos e interagimos socialmente. Esta realidade proporciona novas oportunidades, concretamente, a capacidade de interligar indivíduos em diferentes partes do mundo e comunidades, espalhar mensagens rapidamente e influenciar a opinião pública. Porém, também acarreta novos desafios para a formação de opiniões e mobilização política, como os riscos associados à desinformação, à privacidade e polarização política, as quais são consideráveis e requerem uma análise cuidadosa exigindo, por isso, a implementação de medidas regulatórias adequadas.

Assim, compreender o impacto das redes sociais é essencial para navegar na complexidade do mundo digital contemporâneo e promover uma sociedade mais informada e participativa.

1.2.6 Engagement nas Redes Sociais

O atual fenómeno das redes sociais e do engagement andam lado a lado, uma vez que sem um não existe o outro, e ambos exercem uma grande influência na nossa sociedade.

Para Recuero (2009), as redes sociais vieram permitir a interação e interligação de indivíduos, mesmo que estes estivessem separados no espaço e no tempo. Foram criadas comunidades onde foi possível a discussão de vários temas pelos seus membros, mesmo que muitas vezes com opiniões diferentes.

A principal função de qualquer rede social (Twitter (X), Facebook, Instagram, TikTok), é promover o dito engagement, para com isso manter os utilizadores cada vez mais conectados (Lanier, 2008).

Ou seja, o que realmente interessa para gerar engagement é o número de interações que determinado conteúdo tem a capacidade de gerar, não interessando se estas são positivas ou negativas. Para Sumpter (2019), um vídeo com uma temática conspiracionista tem maiores chances de gerar interações, já que existe um pequeno grupo que acredita na conspiração e por outro lado, um grande número de opositores. Mesmo que esse segundo se manifeste, seja através de comentários ou críticas, estão a contribuir para o engagement.

Através dos seus algoritmos, as redes sociais, como já se comprovou atrás, têm em si, a capacidade de enfatizar conteúdos sensacionalistas, levando a que os utilizadores, sejam polarizados. Segundo Lanier (2018), existem situações que podem ter um efeito negativo na sociedade, este dá como exemplo, as teorias da conspiração acerca de vacinas. Acrescenta-se ainda, que através do conceito de “indiferença algorítmica”, desenvolvido por Castells (2018), percebe-se que estes, os algoritmos, são construídos, com objetivo de aumentar a visibilidade de determinados conteúdos, mesmo que sejam falsos, estes têm somente de gerar um número de interações significativas.

Foi possível, verificar este fenómeno, nas eleições presidências de 2016, onde a popularidade de Donald Trump, cresceu, devido ao elevado número de interações em conteúdos considerados negativos para o próprio, tanto de críticos quanto de apoiantes.

Em suma, como transmitem Lanier (2018) e Castells (2018), o engagement, ou seja, a soma total de interações, isto é, o total de gostos, comentários e partilhas num post, pode resultar num aumento da desinformação e criar câmaras de eco, onde os utilizadores, só observam o tipo de conteúdo que vai de encontro àquilo em que acreditam.

É, então, essencial que se compreenda e que se analisem, cuidadosamente, estes algoritmos, nomeadamente, no contexto político-informativo e na participação democrática.

1.3 Marketing Digital Político

Nos últimos anos, a área dos meios de comunicação, e em específico as redes sociais, tiveram uma grande evolução, afetando, como já sabemos, a forma como se comunica. O impacto que as redes sociais têm na política é algo que não se pode negar, uma vez, que estas plataformas vieram alterar a maneira como candidatos, partidos políticos e eleitores comunicam entre si.

Com o fenómeno das redes sociais, os envolvidos na esfera política, quer sejam, candidatos ou partidos políticos, entenderam que existia uma necessidade de adaptar as estratégias para interagirem com o seu público-alvo, de uma forma mais direta e objetiva.

Pode-se, então, considerar marketing político, como a elaboração e gestão de campanhas políticas focadas na promoção de candidatos, partidos, ou até mesmo variadas causas na área política (Kotler & Kotler, 1999)

Para Scammell (1999), o marketing político é nada mais nada menos, que um processo que com base nos princípios e técnicas de marketing, desenvolvem, mantêm e promovem, candidatos, partidos ou programas políticos, ou seja, para este, o marketing político é utilizado como uma ferramenta de comunicação de forma a que os candidatos e/ou partidos políticos, compreendam de melhor forma os seus eleitores e que assim consigam responder às preocupações dos mesmos.

Ainda para Newman (1999), o marketing político é também definido como a ação de aplicar determinados princípios e técnicas de marketing nas campanhas eleitorais, em candidaturas políticas, assim como em partidos e atividade governamentais.

De acordo com Lees-Marshment (2014), o marketing político, consiste na adaptação dos princípios do marketing tradicional à área política, com finalidade de permitir que os candidatos e/ou partidos se apresentem eficazmente ao eleitorado.

Também para Newman (2016), o marketing político tem por base os princípios do dito marketing tradicional. Neste caso, é possível assumir que marketing digital político é o adaptar do marketing tradicional ao marketing político, só que desta vez no digital, onde as redes sociais desempenham um papel fundamental, já que se tornaram indispensáveis para a transmissão de mensagens políticas.

Um dos grandes pontos de viragem nesta área, foi a primeira vitória de Barack Obama em 2008, onde na sua campanha foi usado o digital para arrecadar fundos e mobilizar os eleitores (Penteado, 2011). A equipa responsável pela campanha do antigo presidente americano, entendeu, e bem, que podia capitalizar com as redes sociais e conseguir assim recolher os fundos necessários para o financiamento da campanha. Posteriormente, mobilizaram os eleitores necessários para alcançarem a vitória nas eleições norte-americanas. Para O'Shaughnessy (2004), esta campanha, foi a prova da construção de uma relação mais verdadeira entre o candidato e os eleitores, sendo esta relação construída com base numa narrativa que convenceu os eleitores. Conclui-se, assim, que para ter sucesso na área do marketing político digital é importante ter uma narrativa convincente.

Existem também desafios que são importantes referir. Para O'Shaughnessy (2004), a possibilidade de existir uma manipulação de dados e a criação de câmaras de eco, já mencionadas anteriormente, e que correspondem a bolhas, onde os utilizadores são expostos apenas a conteúdos que vão de encontro às suas crenças e ideais, sendo este um problema que deve ser cuidadosamente abordado. Também a partilha de informações falsas são vistas como um desafio para o autor, que diz, que tal influencia de forma negativa os eleitores, levando a um possível resultado eleitoral enganador.

As redes sociais, ao permitirem a criação de relações sociais, fomentam o aparecimento de novos atores no processo eleitoral e permitem que candidatos, com menos visibilidade, tenham um palco maior para expor as suas ideias. Segundo Wells & Dash (2007), o interesse dado às redes sociais está diretamente ligado com o envolvimento político de um indivíduo, uma vez que estas redes, fornecem aos

utilizadores um acesso instantâneo a notícias e a informação política, o que leva, a que possa existir um maior envolvimento político por parte dos cidadãos.

Destaca-se, também, a importância de um marketing político que se possa adaptar ao ambiente digital, uma vez que os candidatos políticos e os partidos, necessitam de ajustar rapidamente as suas estratégias, tendo em conta o feedback que recebem dos eleitores, isto se quiserem ser eficazes (Lees-Marshment, 2014).

Concluindo, a internet, ao permitir interações entre utilizadores, influencia o marketing político. Este fenómeno cria relações sociais, possibilitando a participação de novos atores no processo eleitoral. Isto sugere, que a democracia possa atingir um novo patamar, já que incentiva a participação da população, frequentemente afastada da política. Uma outra vantagem é que as redes sociais permitem que candidatos menos conhecidos participem ativamente nas eleições, dando um palco igual aos mesmos, seja qual for a sua orientação política e o espaço mediático que ocupem.

Isto, por sua vez, pode promover uma participação mais ampla na política, envolvendo setores da população tradicionalmente menos interessados. É importante perceber, que com o surgimento das redes sociais também existem aspetos negativos associados, um exemplo notório é o caso da disseminação de fake news, que no campo do marketing político digital ganham outra relevância.

1.4 Lealdade dos eleitores em contexto político

Antes de mais, é importante debater o que é a lealdade e, posteriormente, como a mesma afeta o sentido de voto dos eleitores nas eleições e como a mesma pode ou não afetar os partidos políticos.

Para Hirschman (1970), a lealdade é caracterizada como um vínculo intenso entre um indivíduo em específico e uma organização. Tal funciona como fonte de segurança para que a empresa consiga recuperar de uma qualquer situação negativa que possa ocorrer, sem que antes os seus membros ou clientes a abandonem.

A investigação sobre a lealdade enquanto comportamento, iniciou-se nos inícios dos anos 70, após um período em que era avaliada apenas como um padrão de compras repetidas. Naquela época, estudos mostraram que os fatores que determinavam os ciclos

de compras repetidas continham uma componente aleatória que não podia ser analisada. Consequentemente, os investigadores passaram a abordar a lealdade através de explicações comportamentais (Oliver, 1997).

De acordo com Oliver (1999), a lealdade é observada como um processo contínuo de compra de um produto ou de utilização repetida de um serviço no futuro, mesmo existindo, fatores externos que podiam motivar a escolha por outro produto ou marca.

Já, Singh e Sirdeshmukh (2000), referem que lealdade é um comportamento contínuo de fortalecimento de uma relação com um prestador de serviços.

Como já vimos, a lealdade pode ser vista, da parte de um consumidor, como, uma ação repetida de compra de produtos ou serviços a uma mesma empresa. No campo político, o mesmo se aplica, neste caso, a lealdade é entendida como o voto repetido de um eleitor no mesmo partido, ao longo de vários atos eleitorais. Dito isto, é importante entender o que pode afetar a lealdade de um eleitor a um partido.

De acordo com Figueiredo (2008), a teoria de Downs, sobre o comportamento eleitoral sugere que a decisão de votar é entendida como um ato racional individual. Esse raciocínio faz com que o eleitor se comporte, no que toca ao voto, de forma semelhante a um consumidor no mercado.

Já Castro (1994), diz que a teoria da escolha racional, explica o voto a partir de uma preferência partidária de um eleitor. Esta teoria enuncia que o eleitor vota em quem lhe pode trazer mais benefícios, ou então, no partido em quem mais se revê, seja em termos de propostas políticas, opiniões ou ideologia. Segundo esta teoria, para além da ideologia política, o eleitor pode decidir o seu voto consoante o desempenho de um candidato em específico.

No entanto, num cenário político, a lealdade dos cidadãos para com os partidos políticos é influenciada por um conjunto de fatores. Entre alguns desses, destacam-se o envolvimento político, a confiança nas instituições, a satisfação com as políticas e o alinhamento ideológico (Matos, 2020; Suaib et al., 2017; Hacker et al., 2000; & Carreirão, 2002).

Ou seja, é possível dizer que a lealdade dos eleitores para com um partido ou um candidato pode influenciar a decisão de voto de um eleitor (Gullupunar, 2010).

1.4.1 Envolvimento Político

Segundo Matos (2020), um dos fatores condicionantes à lealdade, entre outros, que serão abordados mais à frente é o “*envolvimento*”.

A palavra envolvimento indica o ato ou condição de estar envolvido ou de participar em alguma coisa. O envolvimento organizacional é um conceito inserido na longa tradição de estudos que procuraram identificar e compreender os fatores pessoais que determinam o comportamento humano em várias vertentes (Bastos, 1994).

No âmbito político, reconhece-se a relevância do envolvimento dos eleitores, sendo sugerido que este influencia a maneira como o eleitor aprende a tomar decisões de voto (Burton & Netemeyer, 1992). O envolvimento do eleitor pode estar relacionado com a política em geral, com as eleições de forma ampla, ou com eleições específicas, além de poder estar associado à filiação partidária (Burton & Netemeyer, 1992). Para Burton e Netemeyer (1992), estes classificam o dito envolvimento em três categorias, a saber: envolvimento duradouro, envolvimento situacional e envolvimento de resposta.

No campo político, o envolvimento duradouro refere-se ao interesse e à importância que o indivíduo atribui à política e ao processo político como um todo. O envolvimento situacional, por sua vez, é um pouco mais instável e reflete o interesse e as preocupações do indivíduo em relação a um ato eleitoral em específico. Por fim, o envolvimento de resposta é visto como a consequência das formas duradoura e situacional de envolvimento, impactando significativamente as atitudes e comportamentos do eleitor durante uma eleição (Burton & Netemeyer, 1992).

Logo, é possível compreender que o envolvimento político exponencia o sentimento de lealdade de um eleitor para com um partido político.

1.4.2 Confiança nas Instituições

Historicamente o conceito de confiança tem sido analisado a partir de duas perspectivas diferentes, a perspectiva psicológica ou a perspectiva da ciência política. De acordo com Lewis & Weigert (1985), os psicólogos definem a confiança como um traço

psicológico que os indivíduos desenvolvem, sendo influenciado principalmente pelas suas experiências sociais. Este traço resulta numa expectativa sobre a possibilidade de confiar nos outros, sejam eles pessoas ou entidades não humanas.

Tal como vimos anteriormente, a confiança é muito importante, principalmente, em ocasiões de incerteza, uma vez que reduz esse sentimento de dúvida quando os consumidores se sentem vulneráveis (Hirschman, 1970).

Para Dick & Basu (1994), a confiança é moldada pela fiabilidade das fontes de onde provém a informação. Quanto maior for a quantidade de informação estudada, maior é a confiança, permitindo uma maior reflexão sobre atitudes e pensamentos em relação às marcas. Na Grécia Antiga, filósofos como Sócrates, Platão e Aristóteles referiam que o conhecimento era a chave para a verdadeira sabedoria. Segundo esta visão, ao aprofundarmos o nosso entendimento sobre um determinado tema, fortalecemos a nossa confiança, pois quanto mais compreensão adquirimos, maior é a base para depositar a nossa confiança.

Em conformidade com Norris (2011), este examina o aumento da desconfiança dos cidadãos nas instituições democráticas e como isso influencia a participação política e a confiança no sistema político. Norris destaca que a confiança dos eleitores depende fortemente de como eles percebem a performance dos partidos e dos políticos.

Também para Evans & Norris (1999), no seu livro, estes exploram como diferentes contextos institucionais influenciam a confiança dos eleitores nos partidos e políticos, além de afetar a participação eleitoral. Eles defendem que a estrutura das instituições políticas e eleitorais é fundamental na formação da percepção dos eleitores sobre o desempenho dos partidos e políticos. Em sistemas políticos mais transparentes e inclusivos, os eleitores tendem a confiar mais nas instituições.

Os autores sublinham que a confiança nos partidos é muitas vezes um reflexo da performance percebida. Quando os eleitores acreditam que os partidos demonstram competência e responsabilidade, essa confiança aumenta. Esta confiança, por sua vez, tem um impacto direto na participação eleitoral. Eleitores que confiam nos partidos e nas instituições estão mais propensos a envolver-se politicamente e a participar nas eleições, acreditando que o seu voto pode fazer a diferença.

Ainda de acordo com Evans & Norris (1999), estes demonstram também que quando existe uma avaliação positiva por parte dos cidadãos em relação aos partidos e políticos, e quando existe um contexto favorável, esta conduz a uma maior participação eleitoral. Assim, sistemas políticos bem estruturados que promovem a transparência e inclusão aumentam a confiança dos eleitores e originam uma maior participação no processo democrático.

Ou seja, é então possível afirmar-se que a relação saudável entre um partido político e um eleitor está assente na confiança gerada pelo primeiro.

1.4.3 Satisfação Política

Conforme Haj-Salem (2016), a satisfação dos clientes é importante para o estabelecimento de uma relação estável entre consumidores e empresas.

O autor diz que, quando os consumidores se sentem contentes com os produtos ou serviços realizados por uma empresa, têm mais probabilidade de permanecer fiéis à marca, realizando compras repetidas e até mesmo recomendando a outros consumidores. Esta ligação que se estabelece entre o cliente e a empresa é essencial para construir uma base sólida de clientes que permanecem leais ao longo do tempo.

Adicionalmente, Haj-Salem (2016), destaca a importância de uma abordagem proativa na gestão da satisfação do cliente, enfatizando a necessidade de personalização dos serviços, resolução eficaz de problemas e comunicação eficiente para garantir que as necessidades e expectativas dos clientes sejam constantemente atendidas. Desta forma, de acordo com Haj-Salem (2016), a satisfação do cliente não só influencia diretamente a sua lealdade, mas é também vital para o sucesso e crescimento sustentável das empresas.

É possível fazer uma comparação com a esfera política, uma vez que tal como acontece no mundo empresarial, em que a satisfação dos consumidores gera lealdade para com as empresas, no contexto político também acontece o mesmo.

De acordo com Bartels (2002), a satisfação de um eleitor assume um papel que se considera fundamental na sua inclinação para com os partidos políticos, isto reflete-se nas suas decisões durante os períodos eleitorais. Bartels (2002), diz ainda que o eleitor tem

tendência a apoiar os partidos políticos que conseguem satisfazer as suas necessidades e expectativas, o que resulta numa maior satisfação.

Diversos fatores, tais como: o desempenho do partido que está no governo, assim como as suas políticas e propostas, bem como o impacto destas medidas na vida dos eleitores são fatores que influenciam a satisfação e, como se sabe, quando os eleitores estão satisfeitos com o desempenho e com as políticas de um determinado partido, é provável que estes desenvolvam uma maior relação de confiança e lealdade a esse mesmo partido, o que faz com que votem no mesmo.

Em suma, podemos concluir que a satisfação do eleitor é assim percebida como um indício do apoio e do comprometimento que os eleitores têm para com os partidos políticos, sendo por isso exercida uma influência direta nos resultados de uma eleição e na vida política de um país.

1.4.4 Alinhamento Ideológico

A ideologia de cada um dos cidadãos, é um fator que influencia a lealdade a um partido político, uma vez que cada eleitor tende a votar no partido com que mais se identifica, isto é, no partido que defende aquilo em que acredita.

De acordo com Iyengar & Westwood (2015), as diferenças nas ideologias entre os eleitores desempenham um papel considerado fundamental na divisão partidária. Quando os eleitores têm ideologias políticas que possam ser consideradas mais extremas, quer seja de esquerda ou direita, estes costumam alinhar-se com partidos que refletem as suas próprias crenças, resultando numa maior polarização entre os partidos políticos. Essa polarização pode gerar uma divisão mais acentuada entre os eleitores, contribuindo para um clima político cada vez mais extremado. Consequentemente, a lealdade partidária pode ser, por isso, influenciada pela intensidade das convicções ideológicas dos eleitores.

Para Green, Palmquist & Schickler (2004), a ideologia de cada um dos eleitores desempenha um papel na sua filiação partidária, uma vez que estes tendem a ser filiados em partidos que defendem o que os próprios defendem. Tal, fortalece o vínculo emocional entre ambos, mesmo quando confrontados com desafios ou mudanças. Assim, a ideologia desempenha um papel crucial na formação da lealdade partidária e na coesão dentro dos partidos políticos.

1.5 Diferenças Ideológicas nas Estratégias de Marketing Político digital

Como já vimos, o marketing político é: o conjunto de métodos, ações e estruturas utilizadas por partidos políticos, candidatos e indivíduos para criar, comunicar, entregar e negociar promessas de valor com os eleitores, os membros dos partidos políticos e a sociedade em geral (Hughes & Dann, 2009).

Estas entidades, tais como, partidos e candidatos políticos, acabam por ter de se envolver em diversas atividades de marketing, entre outras: pesquisas de mercado, segmentação e targeting, branding, marketing interno, publicidade, marketing relacional (Lees Marshment, 2014).

Segundo Cwalina, Falkwoski & Newman (2011), referem que as estratégias de marketing político digital variam significativamente conforme as ideologias dos partidos. A ordem, a tradição e a segurança, são por norma valores que são defendidos por partidos ditos de direita ou conservadores que muitas vezes utilizam o medo da mudança como forma para tentarem mobilizar o seu eleitorado. Estas campanhas geralmente tendem a empregar mensagens emocionais diretas, aproveitando-se das redes sociais para disseminar informações rapidamente, ressoando com as suas narrativas tradicionais.

Por outro lado, a justiça social, a inclusão e igualdade, são temas comuns em partidos de esquerda que defendem o progressismo. Usam as redes sociais para criar movimentos participativos, com uma comunicação baseada em dados e discursos racionais que apelam à lógica e aos valores democráticos (Cwalina, Falkwoski & Newman, 2011).

Estas estratégias têm implicações profundas em cada partido. Os conservadores podem consolidar a sua base rapidamente com mensagens emocionais, mas correm o risco de polarização e afastamento de eleitores centristas. Os progressistas, focados em campanhas inclusivas e baseadas em dados, podem seduzir um número grande de eleitores, mas podem não ter a mesma intensidade emocional para mobilizações rápidas em crises (Cwalina, Falkwoski & Newman, 2011).

Os estudos indicam que a eficácia destas estratégias está ligada ao contexto sociopolítico e ao perfil do eleitorado, refletindo a complexidade das campanhas políticas modernas.

Dito isto, podemos analisar o caso finlandês. Para Knutsen (2018), a antiga divisão política nos países nórdicos, que se baseava em questões sociais, económicas e interesse de classes, foi em parte substituída por uma nova divisão que se fundamenta em valores pós-materiais, como os direitos das minorias e a proteção ambiental.

Ainda neste contexto, a direita conservadora, representada pelo “Finns Party” ou FP, opõem-se fortemente à Green League (GL), uma vez que este partido de direita conservadora tende a defender medidas neoconservadoras, a defender os valores de direita tradicionais e a tomar uma posição cética em relação à igualdade de género e ao multiculturalismo (Hatakka, 2017; Jungar & Jupskas, 2014).

De acordo com Hatakka (2017), os membros e apoiantes dos novos partidos de direita conservadora têm por hábito ser mais ativos nas redes sociais quando comparados com os apoiantes dos partidos tradicionais.

Ainda no âmbito ocidental, a mudança em direção a valores pós-materiais tem provocado uma reação cultural contrária entre os conservadores, que estão a rejeitar ativamente esses valores enquanto apoiam políticas neoconservadoras associadas ao autoritarismo, nacionalismo e nostalgia pela sociedade do antigamente (Norris & Inglehart, 2019).

Segundo, Mitchell, Gottfried, Kiley & Matsa (2014), indicam, que nos Estados Unidos, os apoiantes de direita tendem a concentrar a sua atenção numa só fonte de informação dominante, sendo esta a Fox News, em específico. Quase metade dos conservadores consistentes (47%), aponta a Fox News como a sua principal fonte de informação, em contraste com o consumo de media mais fragmentado entre os liberais, que não mostram uma preferência tão forte por um meio específico. Isto permite que as campanhas de marketing digital da direita sejam altamente direcionadas e eficientes, focando-se em canais específicos onde o seu público está mais ativo.

Os apoiantes dos ditos partidos de esquerda tendem a dispersar o seu foco para várias fontes de informação, sendo algumas delas a NPR (National Public Radio), MSNBC (MicroSoft National Broadcast Corporation) e o New York Times. Nenhum meio específico domina entre os apoiantes de esquerda, o que exige uma abordagem de marketing digital mais diversificada para alcançar o seu público-alvo. Devido a esta divisão, os partidos de

esquerda são obrigados a partilharem o seu conteúdo em várias plataformas, cada uma com o seu próprio segmento de audiência, tornando a estratégia geral mais complexa e menos focada do que a dos partidos de direita (Mitchell, Gottfried, Kiley & Matsa, 2014).

As narrativas utilizadas no marketing digital pelos partidos de direita destacam, frequentemente, temas como nacionalismo, política de identidade e uma profunda desconfiança das instituições políticas tradicionais e da media mainstream. Esta mensagem vai de encontro com a base de apoio destes partidos políticos, já que, por norma, este grupo por se sentir marginalizado, tende a desconfiar das instituições.

As campanhas de direita tendem a usar uma linguagem e imagens com objetivo de sensibilizar e mobilizar os seus apoiantes. Por norma, o que são considerados partidos de direita, acabam por se focar mais nas ameaças sociais e na necessidade de existir uma liderança forte e capaz (Schmidtke, 2014).

Por outro lado, o marketing digital de esquerda tende a centrar-se em questões de justiça social, igualdade económica e mobilização de base. As campanhas de esquerda frequentemente enfatizam transparência, inclusão e construção de comunidade, procurando envolver e capacitar os seus apoiantes através de uma política participativa. Esta abordagem pretende fomentar um sentido de solidariedade e identidade coletiva entre os apoiantes (Schmidtke, 2014).

Os partidos de direita exploram, frequentemente, as redes sociais para criar espaços onde as suas mensagens são reforçadas, devido à questão algorítmica, já abordada atrás, dentro de grupos de indivíduos com opiniões semelhantes.

Esta abordagem utiliza os algoritmos das redes sociais para garantir que o conteúdo seja amplamente visível para os seus apoiantes, fortalecendo as suas visões e impulsionando o envolvimento e mobilização. Este método cria um ciclo de feedback que reforça consistentemente a coesão ideológica da sua base (Williams, 2018).

Por outro lado, os partidos de esquerda utilizam as plataformas digitais para promover discussões mais amplas, envolvendo várias perspetivas. A estratégia de engagement digital da esquerda, é participativa, incorporando os apoiantes no processo político e incentivando o ativismo de base (Williams, 2018).

Em suma, os partidos de esquerda e direita assumem estratégias de marketing distintas, em virtude da diferença ideológica que existe entre ambos, assim como os padrões de consumo de media dos seus apoiantes também diferem. Os partidos de direita costumam concentrar-se em canais específicos e usam narrativas que apelem às emoções, enquanto os partidos de esquerda preferem abordagens mais diversificadas e inclusivas, disseminando conteúdos por várias plataformas e destacando temas de justiça social e mobilização comunitária. Estas diferenças, revelam como cada lado aproveita a media digital para mobilizar apoiantes e influenciar a opinião pública de forma eficaz.

Capítulo II – Metodologia

No presente capítulo, abordam-se os métodos de pesquisa e de investigação que foram utilizados para atingir os objetivos e para responder às questões de pesquisa a que nos propusemos, sendo estas relativas à influência das redes sociais na decisão de voto da população sub-30.

Contextualizando, começou-se por enunciar a problemática da investigação. Posteriormente, desconstruímos este ponto em três sub-pontos. Em primeiro lugar, abordaram-se os objetivos que guiaram esta investigação, de forma a obter um entendimento claro sobre a influência das redes sociais na política. Após este, abordou-se o interesse que o presente estudo tem para a comunidade científica, no que diz respeito à compreensão do papel das redes sociais na participação política, em especial, na população mais jovem. Por último, foram apresentadas as questões de investigação que suportam esta mesma investigação.

No ponto seguinte, abordam-se as opções metodológicas, onde se justificou a escolha por uma abordagem mista, que simultaneamente recorre a uma abordagem qualitativa como a uma abordagem quantitativa, com a finalidade de obter uma visão mais ampla do tema.

1. Problemática

Como afirma Creswell (2014), considera-se uma boa problemática, aquela que tem por base um bom estudo provisório do estado da arte, onde através desse mesmo estudo é possível, identificar lacunas e inconsistências. Ao fazer isso, a elaboração das perguntas de investigação, tornam-se num processo mais claro e objetivo.

Devido à utilização das redes sociais ser cada vez mais comum por parte das gerações mais novas, multiplica-se a necessidade de discussão sobre o potencial de influência que estas detêm, em várias áreas da vida, concretamente, no que concerne à política e à capacidade de moldar a decisão de voto. Recentemente, o número de estudos académicos apontam, que as redes sociais desempenham um papel importantíssimo no que toca à formação de opiniões políticas e na mobilização de jovens eleitores. Para Loader, Vromen & Xenos (2014), as redes sociais deixaram de ser só redes sociais, para passarem a ser plataformas importantes para a interação política entre os mais novos. Estas

plataformas geraram um novo espaço em que os jovens passaram a conseguir exprimir as suas opiniões políticas e participassem em debates políticos.

Para Vaccari et al. (2015), o objeto político enunciado pelas redes sociais pode influenciar as decisões dos mais novos, uma vez que estes estando numa fase de formação de ideias políticas podem ser mais facilmente influenciados pelo que veem e leem. De acordo com Enli (2017), também os influenciadores digitais contribuem para isso, uma vez, que muitos dos seus seguidores são jovens.

Outro fenómeno que é importante referir é a disseminação de fake news nas redes sociais, a desinformação pode, também, influenciar a decisão de voto de um indivíduo (Alcoot & Gentzkow, 2017). A confiança na informação presente nas redes sociais é então crucial.

Com isto, quer-se que esta investigação centre as suas atenções em como é que a decisão de voto da população sub-30 é influenciada pelas redes sociais. Através dos objetivos, descritos no ponto seguinte, pretende-se perceber quais as redes sociais mais utilizadas para fins políticos, que tipo de conteúdo é mais influente, assim como, em que medida a decisão de voto é influenciada, ou não, pelos influenciadores digitais/líderes de opinião e por fim, também pela desinformação.

1.1 Objetivos de Investigação

O objetivo desta investigação prende-se com o facto de querer entender o impacto das redes sociais na decisão de voto da população com menos de 30 anos. Criamos então uma metodologia baseada em abordagens qualitativas e quantitativas para conseguimos realizar uma análise mais completa e profunda. De seguida iremos identificar os objetivos principais deste estudo.

Objetivo 1 - Examinar se há diferença no uso de redes sociais para consumo de conteúdo político entre homens e mulheres com menos de 30 anos.

Através deste primeiro objetivo, pretende-se perceber se existe uma diferença significativa ou não entre a frequência de utilização dos dois géneros, feminino ou masculino. De acordo com vários autores, nomeadamente Kruikemeier

et al. (2013), a personalização de uma mensagem aumenta a eficácia da mesma, logo isto origina que uma campanha política seja também mais eficaz, uma vez que irá atingir segmentos específicos da população. Se uma mensagem for especialmente direcionada ao público feminino, isto fará com que o seu sucesso seja maior, uma vez que as mulheres têm tendência a utilizar mais as redes sociais que os homens, no que diz respeito ao consumo de informação política (Bode, 2020).

Objetivo 2 – Observar qual/quais as redes sociais mais usadas para a informação política.

Como segundo objetivo, esta investigação pretende identificar quais são as redes sociais que são mais utilizadas pelos jovens no âmbito da informação política. Para Vromen, Xenos & Loader (2015), “Os jovens são utilizadores ávidos de redes sociais e frequentemente recorrem a estas plataformas para informarem sobre questões políticas”. Pretende-se então verificar estas tendências no contexto português.

Objetivo 3 – Qual o tipo de conteúdo que exerce mais influência.

O terceiro objetivo deste estudo tem por base perceber qual o tipo de conteúdo presente nas redes sociais que é mais influente. Em Bode (2016), verificamos que variados conteúdos podem ter diferenças no que dizem respeito à influência gerada, ou seja, memes, notícias, vídeos, posts de influenciadores, geram todos um diferente nível de influência no indivíduo. Bode (2016), refere que “o consumo de diferentes tipos de conteúdos políticos nas redes sociais pode moldar significativamente as atitudes políticas dos jovens”. Procederemos, então, à investigação para perceber qual o tipo de conteúdo mais eficaz.

Objetivo 4 – Entender a influência que as frequências de utilização das redes sociais exercem na participação política offline.

Concluindo, esta investigação procura identificar se os jovens percebem que ao usarem frequentemente as redes sociais, isso tem impacto na participação política offline. Para Theocharis & Van Deth (2018), “as redes sociais emergiram como um campo crucial onde os jovens falam sobre política e formam as suas preferências

eleitorais”. Tem-se como objetivo quantificar a perceção que os jovens portugueses têm deste fenómeno.

Em suma, esta investigação assenta nos 4 objetivos acima descritos e irá responder aos mesmos, através da análise de dados retirados das entrevistas exploratórias realizadas e das respostas ao inquérito. Esta abordagem mista, fará com que a análise dos resultados seja mais abrangente e completa.

1.2 Interesse do estudo

Como é sabido, nos dias de hoje, vivemos à base do digital, o que leva a que maior parte do nosso dia seja vivido, de uma forma ou outra, no mundo virtual. Tendo isto em conta é importante perceber como é que esta nova forma de viver pode ter influência nos momentos eleitorais.

Uma vez que com a evolução do digital e com o surgir de novas plataformas, a forma como se faz política também foi alterada. É, então, importante perceber a influência que as redes sociais desencadeiam na decisão de voto das gerações mais novas. Esta investigação procura responder a essa questão.

1.3 Questões de investigação

Para este estudo foram desenvolvidas cinco questões, sendo quatro delas questões secundárias. De início começou por se pensar na pergunta central e foi entendido que era necessário recorrer a outras quatro perguntas secundárias para afunilar o trabalho, o que permitiu explorar de forma mais intensiva o tema que se decidiu abordar, desta forma, atingiu-se um tema mais objetivo e racional.

1.3.1 **Questão central** - *“Qual o impacto das redes sociais na decisão de voto da população sub-30”*

Através desta pergunta procuramos perceber se de facto, as redes sociais exercem algum tipo de influência na decisão de voto dos jovens. Foi a partir desta pergunta que chegámos às perguntas secundárias.

1.3.2 Questões secundárias

1. ***“Examinar se há diferença na utilização de redes sociais para consumo político entre homens e mulheres com idade igual ou inferior a 30 anos?”***

Esta questão secundária, tem como objetivo avaliar se existe uma diferença na frequência de utilização das redes sociais para a obtenção de informações políticas entre o género masculino e o género feminino.

2. ***“Quais são as plataformas de redes sociais mais utilizadas pela população com menos de 30 anos no contexto político?”***

Através desta questão procuramos averiguar qual a frequência de utilização de cada rede social e com isto concluir qual a mais popular dentro deste grupo etário. Será possível identificar quais têm maior alcance e influência e com isso perceber onde os esforços de comunicação política terão de ser maiores para atingir o público-alvo definido. Será ainda possível verificar se existe alguma correlação entre a popularidade e a decisão de voto do grupo estudado.

3. ***“Que tipos de conteúdos políticos (notícias, memes, debates, publicações de influenciadores, etc.) são mais impactantes na decisão de voto da população com menos de 30 anos?”***

Com esta pergunta será possível, entender qual o conteúdo que mais influencia os jovens e com isso adequar a mensagem a ser transmitida para esta ter o maior grau de eficácia possível. Esta questão permite também estudar a importância das mensagens visuais comparativamente com as mensagens escritas.

4. ***“Em que medida a frequência de uso das redes sociais influencia a participação política offline (votar, participar em comícios, etc) da população com menos de 30 anos?”***

Esta questão investiga se ao fazer um uso mais frequente de redes sociais se isso leva a que haja um maior envolvimento político na vida real, quer seja ao

participar em comícios, em ações de campanha, ou simplesmente a exercer o direito de voto.

Concluindo, as questões secundárias permitem dividir a investigação em partes mais pequenas e mensuráveis. Ao responder a estas questões, conclusões são retiradas, o que tornará a análise um processo mais simples. Os resultados que irão ser obtidos aquando da análise das respostas às entrevistas e da análise às respostas ao inquérito, que foi disponibilizado, geraram alguns insights, entre outros, o uso das redes sociais, sobre o grau de eficácia de diversos tipos de conteúdo político, relativamente ao género que mais utiliza as redes sociais com finalidade política e, por fim, sobre se a frequência de uso das redes sociais influencia a decisão de voto dos jovens. As respostas a estas questões vão, não só, enriquecer a literatura que já existe sobre o tema, como no futuro, poderão também auxiliar aqueles que queiram desenhar estratégias de comunicação política mais eficazes.

2. Opções Metodológicas

Na presente investigação irão ser realizadas dois tipos de abordagem, a abordagem qualitativa através de entrevistas exploratórias e numa fase seguinte recorrer-se-á à abordagem quantitativa através de um inquérito. Ao usar estas metodologias iremos conseguir agregar o que ambas têm de positivo.

Ao recorrer a entrevistas semiestruturadas, será possível aprofundar o que os jovens pensam sobre a influência que as redes sociais exercem na sua decisão de voto. Para Bryman (2016), este método é ideal quando se quer entender ao mais pequeno pormenor o fenómeno que se está a estudar.

Por outro lado, quando se segue pela abordagem quantitativa, ao utilizar os inquéritos, isto permite que se recolha um grande número de respostas, o que consequentemente, permite uma generalização na interpretação de resultados. Creswell (2014), constata que esta abordagem favorece o teste de hipóteses e que permite uma identificação de padrões, refere ainda que ao construir um inquérito, tendo por base a abordagem qualitativa permite que, neste caso, se quantifique a influência das redes sociais e se perceba a relação entre o uso destas mesmas e a decisão de voto de cada pessoa inquirida.

Ao usar estas duas abordagens consegue-se ter uma compreensão grande do fenómeno em estudo, já que, as fraquezas de uma das abordagens é, imediatamente compensada, pelos pontos fortes da outra (Creswell & Poth, 2018). Também, de acordo com Yin (2017), a utilização dos dois tipos de metodologia favorece uma maior compreensão da questão em estudo, visto, que a compreensão do assunto está assente numa visão mais ampla dos factos.

Concluindo, na primeira fase, iremos utilizar a abordagem qualitativa, fazendo entrevistas semiestruturadas a um grupo de pessoas entre os 18 e os 30 anos. Queremos, com isto, entender como os jovens utilizam as redes sociais e perceber se acham que são ou não influenciados na sua decisão de voto pelo que veem nessas mesmas plataformas. Posteriormente, iremos recorrer à fase quantitativa para ter uma maior noção dos factos, já que as respostas irão ser obtidas em larga escala.

2.1 Abordagem Qualitativa: Entrevistas Exploratórias

Este estudo foi elaborado através de entrevistas exploratórias, com um grupo misto de homens e mulheres, escolhidos por conveniência, todos estes com idades entre os 22 e os 30 anos, todos residentes na área metropolitana de Lisboa.

Recorremos a este método devido à facilidade de acesso aos participantes, uma vez que estes são de grande relevância para o tema, já que todos pertenciam à faixa etária de interesse e também porque são utilizadores frequentes das redes sociais. Para Saunders et al. (2016), é através deste tipo de estudos exploratórios que se passa a perceber algo que antes era impercetível.

Sendo este estudo qualitativo, temos como objetivo inicial a exploração de certos acontecimentos, em vez de procurarmos um conjunto de resultados vulgares e comuns. Como já referido anteriormente, a técnica de amostragem aplicada foi a amostragem por conveniência, uma vez que os entrevistados foram eleitos devido à acessibilidade em chegar aos mesmos. Com isto, é possível afirmar que as chances de a amostra ser representativa são relativamente baixas (Saunders et al., 2016).

Segundo, Boddy (2016) e Saunders et al. (2016), devem ser realizadas entre cinco e trinta entrevistas semiestruturadas, no entanto o tamanho da amostra necessária é uma questão ambígua e que não agrega um consenso na comunidade. Através destes métodos

qualitativos, torna-se possível aprofundar certos temas com um número reduzido de indivíduos (Hyde, 2000). No presente estudo, foram entrevistados cerca de seis indivíduos, através de entrevistas semiestruturadas. Para, Saunders et al. (2016), entrevistas semiestruturadas correspondem àquelas em que existe um conjunto de perguntas já preparadas, mas onde é dada flexibilidade para explorar tópicos que surjam no decorrer da conversa. Nesta investigação todas as entrevistas foram realizadas, presencialmente, para que o à-vontade dos entrevistados fosse o maior possível, para que se conseguissem expressar da melhor forma.

Abaixo, foi elaborada uma tabela, que enuncia o cargo ou grau de educação de cada um dos entrevistados que contribuíram para a presente investigação. Estas foram de grande valor, já que possibilitaram a troca de ideias sobre o tema.

Tabela 1 – Grau de Educação dos Entrevistados

Entrevistado	Grau de educação do Entrevistado
1	Licenciada em Direito
2	Investigadora (Eng ^a Materiais)
3	Licenciada em Marketing e Publicidade
4	Licenciada em Gestão de Marketing
5	Estudante de Direito
6	Marketeer

Fonte: Realização própria

Segundo Ghiglione e Matalon (1993), este tipo de entrevistas serve para explorar uma noção que já é conhecida. Dito isto, foi construído um protocolo de entrevistas (anexo 1) que explica passo a passo o que foi feito, protocolo este que inclui o guião de entrevistas.

As perguntas identificadas foram utilizadas para construir um entendimento inicial das perceções da população escolhida sobre o impacto das redes sociais na sua decisão de

voto e, posteriormente, contribuir para a construção do inquérito que irá ser utilizado para a análise de dados de forma quantitativa.

Uma vez que partimos de entrevistas exploratórias, ou seja, sabendo que não existia uma compreensão lúcida, optou-se por recorrer a uma abordagem indutiva.

Esta escolha foi feita devido à importância de estudar algo que está numa constante evolução e que foi pouco estudado anteriormente e uma vez que é a abordagem adequada para o desenvolvimento de um entendimento sobre o assunto que se está a estudar, antes de serem formuladas hipóteses e teorias (Bryan, 2016).

Já para Boulianne (2015), este tipo de abordagem oferece a possibilidade de ser feita uma investigação mais extensiva dos factos e permite também investigá-los de forma individual. É, então, possível concluir que esta abordagem, estando associada a uma maior flexibilidade, permite que haja a possibilidade de descobrir novas teorias e identificar novos padrões que poderão não ser percebidos de início.

De acordo com Yin (2003), sempre que seja feito um estudo exploratório, é necessário recorrer ao desenho de uma grelha de análise com função de conduzir a pesquisa.

Com isto, foi então desenhada uma grelha, com 3 colunas: Categoria, Subcategoria e Descrição (Tabela 1). Recorreu-se então a esta grelha para interpretar os dados retirados das entrevistas exploratórias realizadas.

As categorias presentes na tabela abaixo, correspondem aos principais tópicos abordados nas ditas entrevistas exploratórias, estando estas divididas em subcategorias que categorizam mais pormenorizadamente o que foi conversado com os entrevistados.

Tabela 2 - Categorias e Subcategorias de Temas Abordados nas Entrevistas Exploratórias

Categorias	Subcategorias	Descrição
Redes Sociais	Redes sociais utilizadas	Frequência de uso, Redes preferidas, Para que são utilizadas
	Redes sociais e Informação política	Plataformas escolhidas para informação política, O porquê da preferência
	Interação	Partilha de conteúdos relacionados com política, Discussões
Matéria Política	Tipos de conteúdo	Notícias, Memes, Vídeos, Artigos, Debates, Discussões, Influenciadores
	Atração pelo conteúdo	Preferência de cada um
Formação de Opiniões	Influência das Plataformas	Mudanças de opinião, Importância na alteração de opiniões
	Influência dos Comentários e Debates	Participação em debates, Impacto dos mesmos
Atividade Política	Envolvimento em Grupos ou Páginas	Frequência de participação, Páginas seguidas
	Participação Offline	Exemplos de participação em atividades políticas offline motivada pelas redes sociais

Desinformação	Experiência com Fake News	Frequência e exemplos
	Estratégias para a Verificação	Métodos para essa verificação, A importância dessa verificação
	Impacto dessa mesma Desinformação	Exemplos desse impacto, Influência na decisão de voto
Decisão de Voto	Influência das Redes Sociais	Exemplos dessa influência, Importância na última decisão de voto
	Impacto no Voto	Impacto das redes sociais

Fonte: Realização própria

2.2 Abordagem Quantitativa: Inquérito

Com base nas entrevistas realizadas, recorreremos, posteriormente, à abordagem quantitativa, através da utilização de um inquérito por questionário, uma vez que esta metodologia, fornece a hipótese de se recolher dados de um grande número de indivíduos, resultando assim, na obtenção de conclusões estatisticamente significativas.

Optou-se, também, por recorrer a esta metodologia, uma vez que segundo Creswell (2014), esta abordagem é eficaz na identificação de padrões, logo é importante utilizá-la para perceber a influência que as redes sociais têm na decisão de voto da população sub-30.

Esta investigação beneficiou da utilização de um inquérito, já que, foram recolhidas diversas informações, tais como: a forma como as redes sociais são usadas, até à noção que os utilizadores têm da influência das mesmas sobre a sua decisão de voto.

De acordo com Fowler (2014), para um inquérito ser bem construído o mesmo deverá ser preciso e objetivo naquilo que procura saber. Nesta investigação, o inquérito foi dividido em vários grupos de perguntas. No primeiro grupo irão ser abordadas as questões

relativas aos dados demográficos dos inquiridos. No segundo grupo de questões irá ser discutido a utilização das redes sociais, ou seja, irá perguntar-se a frequência de utilização destas plataformas, quais são as plataformas mais utilizadas e o tipo de conteúdo consumido, etc. No grupo seguinte, o terceiro, tratar-se-á da perceção que os utilizadores têm da influência que as redes sociais exercem sobre eles. Serão questionados sobre o grau de influência das redes sociais nas suas opiniões políticas e nas suas decisões de voto.

Por fim, no último grupo de questões, pretendeu-se saber se atividade política online é convertida em ações no mundo real, seja na participação em comícios ou noutras atividades semelhantes.

Importa mencionar que as perguntas presentes no inquérito foram formuladas com base nos resultados entregues pelas entrevistas que, anteriormente, foram realizadas.

Para DeVellis (2016), após a construção do referido inquérito, o passo seguinte é a sua validação, selecionando um pequeno grupo de pessoas para aferir algum tipo de problemas que possa existir com a construção das perguntas, conseguindo assim emendar antes de o divulgar para um universo de pessoas.

Em seguida, o próximo passo, após se verificar que o inquérito está pronto a ser divulgado é a recolha de dados. Aqui optou-se por divulgar o mesmo via online. Já que para Dillman, Smyth & Christian (2014), a disponibilização do inquérito pela via online, permite atingir um maior alcance, fazendo com que mais jovens participem no mesmo, que é o que se pretende com esta investigação.

Esta abordagem oferece vantagens, como referido anteriormente, mas acarreta também algumas desvantagens, uma vez que se está dependente da resposta de terceiros e da interpretação que os mesmos fazem das perguntas e das respostas que dão (Bryman & Bell, 2015).

Em conclusão, esta abordagem, através de inquérito, considera-se vantajosa para esta investigação, uma vez que fornece resultados valiosos para a sua interpretação. Já que dada a origem desta abordagem foram recolhidos uma grande quantidade de dados o que assegurará a identificação de certos e determinados padrões que possibilitarão retirar as conclusões devidas.

2.2.1 Construção do Questionário

A construção do questionário é um dos muitos pontos importantes no decorrer de uma investigação, já que é através dele que retiramos os dados para analisar um determinado fenómeno.

Para Fowler (2014), as perguntas devem sempre ser de fácil entendimento, para que quem for responder aos ditos questionários não tenha nenhum problema de interpretação e consiga, de forma acertada, responder a tudo o que lhe for pedido. Ainda para Fowler (2014), é importante que as perguntas presentes nos questionários respondam às perguntas de investigação presentes no estudo.

Tendo isto em conta, contruiu-se uma tabela que relaciona as perguntas de investigação com as perguntas que estão presentes no inquérito, para garantir que todas as questões de investigação são respondidas através do mesmo. Esta abordagem permite uma análise mais sistematizada e objetiva, permitindo a identificação de como cada pergunta estabelecida no inquérito contribui para os objetivos e questões inicialmente estabelecidos. Além disso, esta metodologia garante que haja uma correspondência clara e direta entre o que se pretende investigar e as perguntas colocadas aos inquiridos, assegurando assim que os dados recolhidos são relevantes e úteis para responder aos objetivos do estudo.

Tabela 3 – Relação entre as questões de investigação e as questões do questionário

Perguntas de Investigação	Questionário	Justificação
Qual o impacto das redes sociais na decisão de voto da população Sub-30?	9. Quão influente é cada um dos seguintes tipos de conteúdo político na sua decisão de voto? (Classifique de 1 a 5, sendo 1 "Nada influente" e 5 "Muito influente")? 10. Acompanha algum influenciador digital ou líder de opinião que	Através destas perguntas percebemos o impacto das redes sociais têm na decisão de voto na população sub-30 e conseguimos então tirar ilações tendo em conta as respostas recebidas.

	<p>partilhe conteúdo político nas redes sociais? 11. Se sim, quão influentes são essas figuras na sua decisão de voto? 20. Pensa que a sua decisão de voto foi influenciada pela informação que obteve através das redes sociais? 21. Na sua opinião, qual é o impacto geral das redes sociais na decisão de voto dos jovens com menos de 30 anos?</p>	
<p>Quais são as plataformas de redes sociais mais utilizadas pela população com menos de 30 anos no contexto político?</p>	<p>7. Quais das seguintes plataformas de redes sociais utiliza com mais frequência para fins políticos?</p>	<p>Permite-nos perceber quais as redes sociais mais populares entre a população estudada.</p>
<p>Que tipos de conteúdos políticos (notícias, memes, debates, publicações de influenciadores, etc.) são mais impactantes na decisão de voto da população com menos de 30 anos?</p>	<p>9. Quão influente é cada um dos seguintes tipos de conteúdo político na sua decisão de voto? (Classifique de 1 a 5, sendo 1 "Nada influente" e 5 "Muito influente") 10. Acompanha algum influenciador digital ou líder de opinião que partilhe conteúdo político nas redes sociais? 11. Se sim, quão influentes são</p>	<p>Aqui conseguimos entender o género de conteúdo político que mais agrada aos jovens nas redes sociais e percebemos também a influência que cada um desempenha na formação de opinião política.</p>

	essas figuras na sua decisão de voto?	
Em que medida a frequência de uso das redes sociais influencia a participação política offline (votar, participar em comícios, etc.) da população com menos de 30 anos?	7. Quais das seguintes plataformas de redes sociais utiliza com mais frequência para fins políticos? 8. Com que frequência utiliza as redes sociais para obter informações políticas? 12. Com que frequência a utilização das redes sociais o(a) incentiva a participar em atividades políticas offline (como votar, participar em comícios, etc.)? 13. Participou em alguma atividade política offline devido a algo que viu nas redes sociais? 14. Se sim, que tipo de atividade foi?	Através destas perguntas, entendemos se a frequência de uso das redes sociais realmente fazem com que a população tenha uma participação política offline mais frequente.

Fonte: Realização própria

2.3 Descrição da Amostra

Nesta investigação, recorreu-se ao inquérito por questionário, como já mencionando anteriormente. A amostra recolhida teve por base a resposta de 150 pessoas, tornando-a uma amostra não probabilística por conveniência.

Para Bryman (2016), existir uma descrição de amostra é importante uma vez que assim, facilmente, se consegue fazer uma interpretação dos resultados obtidos.

A amostra associada a esta investigação, mostra que o grupo etário dos 24-26 anos, é o maior, obtendo 59 respostas, o que equivale a 39,3% das mesmas, logo seguido do grupo etário corresponde aos indivíduos com 21-23 anos que são 31,3% (47 respostas) do total da amostra.

No que diz respeito ao género dos participantes, concluímos, que a amostra é fundamentalmente feminina, uma vez que responderam ao inquérito por questionário 89 indivíduos, que corresponde a 59,3% do total da amostra. Em relação ao género masculino, 61 homens reponderam ao questionário, sendo esse número correspondente a 40,7% da população em estudo. Através desta distribuição, pode ser possível, estudar as diferenças entre estes dois géneros no que toca à utilização das redes sociais e ao seu comportamento político (Schwarz & Coppock, 2020).

Entendemos também, que o grau de educação prevalecente nesta amostra, é o ensino superior, nomeadamente licenciatura, onde 60% dos indivíduos que dizem respeito a 90 pessoas o refere. Podemos retirar deste alto grau de educação várias conclusões. Existem vários estudos que comprovam que quanto mais alto é o nível de educação de um indivíduo, mais alta é a sua participação política e mais alto é o seu sentido crítico em relação às fontes de onde obtém informação (Nie et al, 1996).

Para concluir, a localização geográfica mais comum nas respostas a este questionário é a região de Lisboa e Vale do Tejo, contando com 74% das repostas, ou seja, 111 indivíduos.

2.4 Instrumento de Recolha

Nesta investigação, decidiu-se utilizar o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), para a análise de dados quantitativos. Segundo Pallant (2020), deve-se utilizar este software, uma vez que através deste, é possível analisar, com grande exatidão, grandes quantidades de dados num curto período de tempo.

Através deste programa pode-se recorrer a diversos testes estatísticos para analisar os dados e através dessa análise responder às questões de investigação. De referir que, cada

teste foi escolhido com intuito de responder clara e objetivamente a todas as questões de investigação.

No presente estudo, este software foi utilizado para a realização de três tipos de teste, são eles: o Teste T de student para amostras independentes, o teste Qui-Quadrado e a Correlação de Spearman. Escolheram-se estes testes tendo em conta as variáveis em estudo e os objetivos de investigação descritos anteriormente.

2.4.1 Teste T de Student

Para Field (2018), recorre-se a este teste quando se pretende comparar a média de duas amostras e perceber se existe alguma diferença entre as mesmas. A escolha deste teste assenta na ideia de que as variáveis seguem uma distribuição normal e que as variâncias de ambos os grupos são iguais. Tal foi verificado, recorrendo ao Teste de Levene, para igualdade de variâncias.

Considerou-se importante recorrer ao teste T de Student, uma vez que permite averiguar a diferença que existe entre dois grupos e interpretar o tamanho do efeito (Cohen's d), que mede a magnitude da diferença entre dois grupos (Cohen, 1988).

Valor este que neste estudo em específico, foi considerado grande.

2.4.2 Teste Qui-Quadrado

Conforme é referido por Tabachnick & Fidell (2019), o teste Qui-quadrado, deve ser utilizado quando se tem como objetivo verificar a independência entre variáveis categóricas, o mesmo é dizer, se a distribuição de uma variável é independente de outra. No que diz respeito aos estudos sociais, o teste Qui-Quadrado é utilizado amplamente, uma vez que analisa a relação entre variáveis qualitativas, como categorias de resposta em questionários (Bryman 2016).

Utilizou-se o teste Qui-Quadrado para relacionar várias variáveis e para verificar a existência de uma associação entre elas. Recorreu-se a este teste quando se quis examinar a associação entre o uso de redes sociais e a percepção de influência na decisão de voto; entre o uso das redes sociais e o voto em determinados partidos políticos; entre a frequência de uso das redes sociais e se tal provoca uma maior participação em atividades políticas offline;

e, por fim, para que se entenda a relação que existe entre o género dos inquiridos, as redes sociais utilizadas e os partidos, neste caso, agrupados em “Esquerda” e “Direita”.

2.4.3 Correlação de Spearman

Através da correlação de Spearman, tornou-se possível avaliar a relação entre a frequência de uso das redes sociais para a obtenção de informação política e a influência percebida de diversos tipos de conteúdo na decisão de voto dos inquiridos.

Segundo Dancey & Reidy (2017), este teste corresponde a uma medida de associação não paramétrica e é utilizado quando as variáveis não seguem uma distribuição normal. Estes autores referem, também, que este teste deve ser utilizado quando a relação das variáveis em estudo são ordinais ou não lineares.

2.4.4 Conclusão

Neste capítulo, descreve-se a utilização do SPSS como crucial, para a elaboração dos testes estatísticos. Ao terem sido realizados testes, como o teste t de Student, o teste Qui-Quadrado e a Correlação de Spearman permitiu que fosse possível uma leitura abrangente dos factos, através das interações entre as variáveis demográficas de utilização das redes sociais e da percepção da influência política, entre outras.

É importante referir que todos os testes foram seleccionados, mediante as variáveis envolvidas, para que fossem obtidas conclusões robustas e bem fundamentadas.

Através deste processo metodológico, foi possível explorar a complexa relação que se estabelece entre a utilização das redes sociais, a formação de opinião política e a percepção dos inquiridos sobre essa mesma percepção. Retira-se ainda, que o SPSS e a realização dos mesmos testes estatísticos é vantajosa uma vez que, para além de ter fortalecido a validade interna do estudo, aponta também caminhos para futuros trabalhos dentro deste tema,

Capítulo III - Análise de Dados

Estudo 1 – Estudo Qualitativo

Neste capítulo desenvolveu-se a apresentação e análise dos resultados alcançados através da investigação qualitativa em forma de entrevistas exploratórias semiestruturadas. Ao interpretar a tabela 3, tabela essa construída após terem sido feitas entrevistas aos indivíduos mencionados na tabela 1, no ponto 2.1 do capítulo II. A análise já referida, levou em conta a categorização e segmentação dos temas na tabela 3, com o objetivo de estruturar os resultados obtidos para tornar a análise objetiva e clara.

1.1 Análise de Dados Quantitativos

1. Redes Sociais

No que se refere aos temas “redes sociais”, “redes sociais utilizadas”, “redes sociais”, “informação política” e “interação”, os entrevistados mencionaram que geralmente, as redes sociais mais utilizadas por estes, para a interação com informação política é o Twitter e o Instagram. Os entrevistados mencionaram que estas redes sociais, principalmente o Twitter (X), fomentam a troca de ideias, incentivando assim o debate entre pessoas de diferentes espectros políticos.

“(…) Utilizo muito o Twitter e o Instagram para estar por dentro da política principalmente o Twitter sinto que é um bom espaço para a troca de ideias. É lá que se veem pessoas de diferentes quadrantes políticos a debater.” (Entrevistado 3)

“(…) O Twitter é a rede social onde mais troco ideias com outros, praticamente todos os dias, porque me permite debater com pessoas que pensam de forma diferente.” (Entrevistado 2)

Com base nos depoimentos dos entrevistados, entende-se que o uso do Twitter e do Instagram é predominante entre estes. É perceptível, que são estas as redes sociais, a que os entrevistados recorrem para a obtenção de informação política e interação política. Conclui-se também, que o Twitter é reconhecido como uma rede social que fomenta a troca de ideias e incentiva o debate entre pessoas de diferentes famílias políticas, percebe-se também, que os entrevistados valorizavam, esse mesmo facto, de o Twitter, fomentar o debate entre indivíduos de partidos diferentes.

2. Matéria Política

No que diz respeito à “matéria política”, “tipos de conteúdo” e “atração pelo conteúdo”, os entrevistados mencionaram, que o tipo de conteúdo que preferem são as notícias e os debates, consideram que são as formas de conteúdo mais séria e que mais procuram. Em relação aos memes, consideram, que é uma forma de conteúdo que pode ter potencial se bem utilizada, mas que oferece pouca seriedade.

“(…) Prefiro consumir notícias e debates quando o tema é política. Acho que são as formas de conteúdo mais sérias e que realmente ajudam a entender o que está a acontecer no país e no mundo, por outro lado os memes podem ser engraçados e até úteis para descomplicar alguns assuntos, mas não os consigo considerar uma fonte confiável de informação política.” (Entrevistado 5)

Sobre a preferência de conteúdo, percebe-se através do depoimento dos diversos entrevistados, que os mesmo tendem a preferir um conteúdo pautado pela seriedade, sendo que entendem também a utilidade que os memes, podem ter em determinadas situações.

Para os entrevistados, as notícias e os debates, são o tipo de conteúdo, que ajuda o cidadão a entender o que está a acontecer no país e no mundo, reforçando então a sua relevância no consumo de informação política. Os entrevistados, sentem ainda, uma grande necessidade, de recorrer a fontes noticiosas, consideradas sérias e credíveis.

3. Formação de opiniões

Em relação ao tema “formação de opiniões”, “Influência das plataformas” e “Influência dos comentários e debates”, os entrevistados, enunciam que apesar de acreditarem que as redes sociais podem ter a capacidade de influenciar certas pessoas, a eles, num todo, não influenciam. No entanto, consideram também, que os debates, ajudam a que consigam compreender as soluções que diferentes partidos oferecem e por isso, facilitam-lhes a sua decisão de voto.

“(…) Apesar de saber que as redes sociais podem influenciar muita gente, eu não me sinto influenciado, no entanto, os debates são importantes para entender melhor as propostas dos diferentes partidos. Acaba por facilitar a minha decisão na hora de votar.” (Entrevistado 4)

Os restantes entrevistados concordaram com esta linha de diálogo.

Os entrevistados, através dos depoimentos que prestaram, mostram perceber a influência que as redes sociais exercem, embora refiram que não são influenciados pelas mesmas. Referem sim, que os debates são importantes para a compreensão das propostas apresentadas pelos diferentes partidos, ajudando, a que votem de forma mais consciente.

Percebeu-se ainda que, os entrevistados mostram uma tendência a confiar mais em fontes que promovem uma troca de ideias, do que simplesmente em informação que corre nas redes sociais.

4. Atividade Política

Para o tema “atividade política”, “envolvimento em grupos ou páginas”, “Influência dos debates online”, “Participação Offline”. Alguns entrevistados, mencionam que acompanham líderes de opinião e que os artigos destes, por vezes, fazem com que pensem de forma diferente, o que por vezes, os leva a mudar de opinião acerca de determinados assuntos.

Mencionam ainda que a participação offline, pode ser influenciada pelas redes sociais e pelos debates que observam, nomeadamente no ato de voto.

Por outro lado, existem também entrevistados, que dizem não acompanhar qualquer líder de opinião, já que não veem nenhum benefício em fazer o contrário, já que dizem preferir pensar por si.

(...) Sigo alguns líderes de opinião e, os artigos que eles partilham fazem-me pensar algumas questões. Existiram vezes em que mudei de opinião sobre determinados assuntos por causa desses conteúdos. Além disso, o que vejo nas redes sociais e nos debates online também acaba por influenciar a minha participação em atividades políticas no que diz respeito ao offline., especialmente na hora de votar.” (Entrevistado 1)

“(...) ”Eu não sigo nenhum líder de opinião nas redes sociais. Prefiro pensar por mim e também não vejo muitos benefícios em acompanhar o que dizem esses indivíduos. Para mim, é mais importante procurar a informação, de preferência através de várias fontes e depois sim, formar os meus pensamentos e agir de acordo com eles.” (Entrevistado 6)

Neste ponto os entrevistados, afirmam que acompanham líderes de opinião nas redes sociais e que, por vezes, estes leva-os a refletir sobre as suas próprias opiniões, o que mostra que a atividade política online pode impactar diretamente as suas perceções e decisões. Afirmam ainda, que o que veem nas redes sociais e nos debates os influencia a participar em atividades políticas offline, nomeadamente a votar. Por outro lado, existem entrevistados, que dizem preferir não seguir líderes de opinião de forma a que formem as suas próprias opiniões sem influências externas. Percebe-se então, que existe diversidade nas respostas, já que alguns entrevistados dizem ser influenciados por líderes de opinião, enquanto outros, dizem preferir formar as suas próprias linhas de opinião.

5. Desinformação

Em relação a este tema da “desinformação”, “experiencia com fake news”, “estratégias para a verificação” e “impacto dessa desinformação. Aqui, os entrevistados sugerem que estão a par deste fenómeno e consideram que essa desinformação ou fake news, está cada vez mais presente nos dias de hoje. A totalidade dos entrevistados dizem já ter estado perante fake news nas plataformas digitais e consideram que tal pode gerar uma influência negativa na mente de certos indivíduos.

Indicam ainda que quando estão a ler um artigo ou noticia tendem a certificar-se acerca da veracidade do mesmo, acabando por fazer um double check do que leram.

“(…) Infelizmente, as fake news estão em todo o lado atualmente. Já me deparei com várias notícias falsas nas redes sociais, e acho que isso pode influenciar negativamente as opiniões de muitas pessoas, especialmente aquelas que não verificam as informações.”
(Entrevistado 5)

“(…) A desinformação pode ser perigosa, já vi várias pessoas serem influenciadas por notícias falsas, especialmente em períodos eleitorais. Isso cria uma imagem distorcida da realidade e pode levar a decisões erradas.” (Entrevistado 3)

“(…) Quando leio um artigo online, especialmente nas redes sociais, procuro certificar-me se o mesmo é baseado em factos reais antes de acreditar. Faço questão de verificar outras fontes e confirmar se a informação é realmente verdadeira.” (Entrevistado 2)

Os entrevistados, através dos seus depoimentos, mostram ter noção sobre a existência de fake news. Há uma compreensão geral sobre o crescimento deste fenómeno e a influência negativa que, por vezes, desempenha. Os entrevistados mostram-se preocupados, com o impacto negativo que a desinformação pode ter, uma vez que pode influenciar de forma errada a opinião das pessoas, o que, em último caso, pode resultar numa errada tomada de decisão. Tendo isto conta, os entrevistados, mostraram ter estratégias para a verificação de informação, como por exemplo o double checking, onde estes recorrem a vários meios de comunicação para assegurarem a veracidade de uma determinada informação. Para os entrevistados, a desinformação é vista como uma ameaça à democracia e ao consequente processo eleitoral, sendo que, a disseminação de notícias falsas, fomenta um possível moldar de pensamento que, em último caso, pode levar a uma distorção dos resultados eleitorais.

6. Decisão de Voto

Nesta área, os entrevistados, referem que a decisão de voto muitas vezes assenta naquilo que foram vendo e refletindo, dizem que as redes sociais podem não ter um impacto direto na decisão de voto, mas que podem contribuir para tal.

“(...) As minhas decisões de voto são muitas vezes baseadas no que vou vendo e refletindo ao longo do tempo. As redes sociais podem não ter um impacto direto na minha escolha, mas vão contribuindo bastante para formar uma opinião mais clara acerca de vários temas.” (Entrevistado 1)

Os entrevistados, neste ponto, afirmam que a sua decisão de voto, é um processo que resulta daquilo que vão vendo e refletindo ao longo do tempo, não tomam a decisão de forma imediata, mas sim, através de um contínuo processo de reflexão e assimilação de informação.

Os entrevistados reconhecem também, que apesar, das redes sociais não serem um fator único na decisão de voto, contribuem, para a formação de opinião política, funcionando as redes sociais como ferramentas que visam complementar as suas opiniões, através do que vão observando, já que com estas plataformas obtém diferentes perspetivas sobre variados assuntos.

Os entrevistados, consideram, que apesar das redes sociais exercerem alguma influência na decisão de voto, não são o único fator de influência, existindo outros, como por exemplo, as experiências pessoais, conversas com outras pessoas e o acesso a diferentes meios de comunicação.

Estudo 2 – Estudo Quantitativo

Aqui analisamos os dados recolhidos, através do inquérito por questionário, mencionado no capítulo anterior, com a função de verificar se realmente existe uma relação entre a utilização das redes sociais e a decisão de voto da população Sub-30, num partido em específico.

Como já referido, as redes sociais são uma parte importantíssima na nossa vida, e, portanto, também na vida política. Este capítulo oferece uma análise ao pormenor dos resultados recolhidos e, por isso, vai, também, permitir retirar conclusões sobre o comportamento da população estudada.

Em suma, aqui o foco está nos resultados práticos e na interpretação dos dados, oferecendo assim, uma visão nítida dos fenómenos estudados. Já que, em capítulos anteriores, estão presentes o contexto teórico e metodológico necessário para esta análise.

1.2 Análise de Dados Quantitativos

Começou por se analisar as variáveis demográficas dos inquiridos, sendo estas: Idade, Género; Educação e Localização Geográfica, para se conseguir traçar o perfil destes e ter uma compreensão clara dos dados sociodemográficos dos participantes.

Ao fazer-se, inicialmente, esta análise, conseguiu-se contextualizar as subseqüentes análises, consideradas mais específicas.

O primeiro passo foi a codificação. Todas as variáveis foram codificadas. Começando pelas demográficas, optou-se por atribuir ao intervalo 18-20 anos o número 1; ao intervalo 21-23, o número 2; ao intervalo, 24-26, o número 3, e, por fim, ao intervalo 27-30 o número 4.

No que diz respeito ao género, atribuiu-se o número 1 ao género masculino e o número 2 ao género feminino.

Em relação ao nível de educação, atribuímos o número 1 ao ensino secundário: o número 2 ao ensino superior (licenciatura); o número 3 ao ensino superior (mestrado ou doutoramento) e número 4 a um outro nível.

Por fim, em relação à localização geográfica, atribuímos o número 1 a Lisboa e Vale do Tejo e o número 2 a todas as outras regiões, para uma melhor análise, denominando-a de “Fora de Lisboa”.

Observando a tabela “statistics” no anexo 2, observamos que a média de respostas consiste em 2.46, o que nos diz que a média de idades está entre o intervalo 21-23 e 24-26, inclinando-se para a mais baixa uma vez que a mediana é de 3. Em relação à moda, observamos que o intervalo de idades mais comum é o 24-26, correspondente ao número 3.

No que diz respeito ao género, a média é de 1.59, o que indica uma ligeira predominância do género feminino em relação ao masculino. A mediana e a moda apresentam valores iguais, ou seja, de 2, que correspondem também ao género feminino.

Passando, ao nível de educação a média está em 2,12 e a moda e mediana correspondem a 2, o que nos indica que o nível de educação mais comum é o grau de licenciatura.

Por fim, em relação à localização geográfica, a média consiste em 1,26, o que se aproxima do número 1, que equivale à zona de Lisboa e Vale do Tejo, assim como a mediana e a moda.

Na análise de frequências, na tabela “idade” também no anexo 2, verificamos que o intervalo mais representado é a faixa etária compreendida entre os 24-26 anos, com 59 indivíduos, correspondendo a 39,3% da população total. Já o grupo menos representado é o grupo com idades entre o 27-30 anos, com uma frequência de 18 participantes, correspondendo isto a 12% da população.

Na tabela “género” no anexo 2, percebemos, que responderam ao inquérito 89 pessoas do género feminino que correspondem a 59,3% da população total e 60 indivíduos do género masculino, correspondente a 40,7% da população.

Em relação à análise da tabela de Educação, verificamos, que a maior parte dos inquiridos têm a licenciatura, 60% que corresponde a 90 pessoas, seguidos de 26% com o grau de mestre ou doutor (39), e por fim, 14% com o ensino secundário completo (21).

Por fim, analisando a tabela da localização geográfica, também presente no Anexo 2, entendemos, que 111 dos 150 participantes, residem na área de Lisboa e Vale do Tejo, correspondendo a 74%, sendo os outros 26% residentes de zonas fora de Lisboa.

Em suma, podemos concluir que a amostra é maioritariamente feminina, jovem e com grau elevado de educação e que está concentrada na região de Lisboa e Vale do Tejo.

Após a análise das variáveis, começou-se por realizar um teste t-student para amostras independentes, onde relacionámos o género com a frequência de utilização das redes sociais. Inicialmente, começaram por ser criadas duas hipóteses, H0 e H1. H0: “Não há uma diferença significativa na frequência de uso de redes sociais para obter informação política entre homens e mulheres” e H1. “Há uma diferença significativa na frequência de uso de redes sociais para obter informação política entre homens e mulheres . Para o teste de Levene, verifica-se um valor de $p = 0.849$, como este valor é maior que o de referência, correspondente a 0.05, assumimos que a variância entre os dois grupos, homens e mulheres são iguais, logo, recorreremos ao teste t que assume variâncias iguais.

Conforme o que foi dito anteriormente, ao recorrer a teste t, e observando o anexo 3, alínea a), verificamos que valor de t é de -3.74, com um valor de p inferior a 0.001. Ora como este é menor que o valor de referência de 0.05, podemos rejeitar a hipótese nula (H0). Isto é, há uma diferença significativa na frequência de utilização das redes sociais para informação política entre homens e mulheres.

Em relação à interpretação do tamanho do efeito (Cohen's d), concluímos que este é considerado grande, já que o valor corresponde a 0.8, o que sugere que a diferença entre a frequência entre estes dois grupos não é simplesmente significativa, como também substancial.

A próxima análise, terá por base perceber se as pessoas ao usarem determinadas redes sociais são influenciadas ou não na sua decisão de voto. Para isto recorreremos ao teste Qui-Quadrado, relacionando as redes sociais que os indivíduos utilizam para obter informações políticas com a perceção dos mesmos sobre se são influenciados ou não.

Para a utilização do Facebook, criaram-se duas hipóteses, H0 e H1. H0: “O uso do Facebook não influencia significativamente a decisão de voto dos participantes” e H1: “O uso do Facebook influencia significativamente a decisão de voto dos participantes”.

Analisando, a tabela de uso do Facebook, no anexo 4, percebemos que só 12 dos 150 participantes usam o Facebook, sendo que só 2 afirmam que as suas decisões foram influenciadas pelas redes sociais, enquanto 10, dizem que não.

Observamos ainda, que o valor do qui-quadrado é 1.746, sendo que o valor de significância é de 0.186, isto transmite-nos que não há uma associação significativa entre o uso do Facebook e a percepção de que o voto foi influenciado por essa rede social. Como $p > 0.05$, não rejeitamos a hipótese nula (H0). Logo, não podemos concluir que o Facebook influencia a decisão de voto.

Passando, para a tabela de uso do Twitter, presente no anexo 3, criaram-se duas hipóteses, sendo estas: H0 “O uso do Twitter não influencia significativamente a decisão de voto dos participantes” e H1 “O uso do Twitter influencia significativamente a decisão de voto dos participantes”. Nesta tabela, observamos que dos 150 inquiridos, 80 dizem usar o Twitter, sendo que desses, 35 dizem que a sua decisão foi influenciada por essa rede social, enquanto 45 dizem que não.

Conseguimos perceber, através do valor do qui-quadrado de 7.262, com uma significância de 0.007, que existe uma associação estatisticamente significativa entre a utilização desta rede social e a percepção de que o voto foi influenciado pela utilização da mesma

Tendo em conta o valor de $p < 0.05$, podemos rejeitar a H0, logo considera-se que há evidências suficientes para concluir que o uso do Twitter influencia significativamente a decisão de voto.

Para a utilização do Instagram, criaram-se também duas hipóteses, H0 e H1. H0: “O uso do Instagram não influencia significativamente a decisão de voto dos participantes” e H1: “O uso do Instagram influencia significativamente a decisão de voto dos participantes”.

Analisando a tabela de uso do Instagram, presente no anexo 3, verificamos que dos 150 participantes, 111 utilizam o Instagram, sendo que destes, 35 dizem que foram

influenciados, sendo que 76, dizem o oposto. Para esta, o valor do qui-quadrado é de 1.159 com uma significância de 0.282. Isto diz-nos que não existe uma associação significativa entre o uso do Instagram e a percepção de que o voto foi influenciado pela utilização dessa rede.

Como o $p > 0.05$, não podemos rejeitar a H_0 , logo não há evidência suficiente que corrobore que o Instagram influencia a decisão de voto.

Para a utilização do TikTok, foram criadas duas hipóteses à semelhança de todas as outras redes sociais. H_0 : “O uso do TikTok não influencia significativamente a decisão de voto dos participantes” e H_1 : “O uso do TikTok influencia significativamente a decisão de voto dos participantes”.

Ao analisar a tabela de uso do TikTok, no anexo 4, percebemos que 42 dos 150 utilizadores utilizam o TikTok, sendo que 35 admitem ter sido influenciados.

Através do valor do qui-quadrado de 0.012 com uma significância de 0.914, percebemos que não há uma associação significativa entre a utilização desta rede social e a percepção de que o voto foi influenciado pela mesma.

Como $p > 0.05$, não se rejeita a H_0 , logo, não há evidência suficiente para concluir que o TikTok influencia a decisão de voto.

Para o LinkedIn, o primeiro passo foi também criar hipóteses. H_0 : “O uso do LinkedIn não influencia significativamente a decisão de voto dos participantes”; e H_1 : “O uso do LinkedIn influencia significativamente a decisão de voto dos participantes”.

Na tabela de utilização do LinkedIn, constatou-se que apenas 18 dos 150 utilizadores dizem usar esta rede social, e somente 4 dizem ser influenciados pela mesma. Uma vez que o valor do qui-quadrado é de 1.264, com uma significância de 0.261, podemos concluir que não há uma associação significativa entre o uso desta rede social e a percepção de que o voto foi influenciado.

Uma vez, que o $p > 0.05$ não se pode rejeitar a H_0 , pois não há evidência para concluir que o uso do LinkedIn influencia a decisão de voto.

Para concluir, em relação ao Snapchat, foram também criadas duas hipóteses sendo estas: H0: “O uso do Snapchat não influencia significativamente a decisão de voto dos participantes” e H1: “O uso do Snapchat influencia significativamente a decisão de voto dos participantes”.

Analisando a tabela correspondente a esta rede social no anexo 4, somente 2 dos 150 dizem que utilizam esta rede social e ambos dizem que a utilização da mesma não influenciou o seu voto. Dito isto, e sendo que o valor de qui-quadrado corresponde a 1.044, com uma significância de 0.307, mostrando que não há uma associação significativa entre o uso desta rede social e a percepção de que o voto foi influenciado pelo uso desta.

Como o $p > 0.05$, não rejeitamos a hipótese nula (H0), portanto não há evidência suficiente para concluir que o uso do Snapchat influencie a decisão de voto.

Podemos então concluir, que através deste teste foi possível observar que apenas o Twitter mostra uma associação significativa com a influência percebida nas decisões de voto dos inquiridos.

Posteriormente, foi realizado um teste qui-quadrado, onde se quis verificar se o uso de determinadas redes sociais influenciava o voto num determinado partido.

Começou por se verificar se a utilização do Facebook, na tabela “usa Facebook? Em que partido votou”, presente no anexo 5, fazia com que se votasse mais num determinado partido.

Para isso criaram-se duas hipóteses, H0 e H1. H0: “Não há associação significativa entre o uso do Facebook e o partido em que os participantes votaram” e H1: “Existe uma associação significativa entre o uso do Facebook e o partido em que os participantes votaram”.

Analisou-se, então, o valor do qui-quadrado de 7.916, com uma significância de 0.543 e concluímos que, uma vez que $p > 0.05$, não podemos rejeitar a hipótese nula, logo não há evidência suficiente para dizer que a utilização do Facebook faz com que os participantes votem num partido em específico.

Em seguida o mesmo foi feito para aferir se a utilização do Twitter motivava os participantes a votarem num partido em específico.

Foram então criadas duas hipóteses: H0: “Não há associação significativa entre o uso do Twitter e o partido em que os participantes votaram” e H1: “Existe uma associação significativa entre o uso do Facebook e o partido em que os participantes votaram”.

Após terem sido criadas, analisámos a tabela que diz respeito à utilização do Twitter, no anexo 4, e observamos que o qui-quadrado é de 13.633, com um valor de significância 0.136. Conseguimos então retirar, que embora seja um valor de p menor que o do Facebook, ainda não é suficiente para rejeitar a H0, logo não se pode afirmar que haja uma relação significativa entre a utilização do Twitter e o voto num determinado partido.

Para o Instagram, foram também criadas duas hipóteses, sendo elas: H0 “Não há associação significativa entre o uso do Instagram e o partido em que os participantes votaram” e H1 “Existe uma associação significativa entre o uso do Instagram e o partido em que os participantes votaram”.

Ao analisar a tabela correspondente, também presente no anexo 4, verifica-se que o valor de qui-quadrado de 15.812, com uma significância de 0.071. Apesar de estar mais perto do valor de 0.05, ainda é maior, logo não se pode rejeitar a hipótese nula. Ainda que seja um valor de p quase significativo, ainda não há uma relação estatisticamente significativa, que relacione a utilização do Instagram com o voto num partido em específico.

Em relação ao TiktTok, criaram-se duas hipóteses, sendo elas, H0 e H1. H0: “Não há associação significativa entre o uso do TiktTok e o partido em que os participantes votaram” e H1: “Existe uma associação significativa entre o uso do TiktTok e o partido em que os participantes votaram.”

O passo seguinte foi analisar a tabela que diz respeito ao TiktTok, no anexo 5 e verificou-se que o valor de qui-quadrado de 7.704, com uma significância de 0.564. Como este último valor é maior que 0.05, não podemos rejeitar a hipótese nula, ou seja, não existe uma associação estatisticamente significativa, entre o uso do TiktTok e o voto em um determinado partido.

O mesmo foi feito para o LinkedIn, sendo as suas hipóteses, H0: “Não há associação significativa entre o uso do LinkedIn e o partido em que os participantes” e H1: “Existe uma associação significativa entre o uso do LinkedIn e o partido em que os participantes votaram.”

Ao analisar a tabela, o valor de qui-quadrado correspondente é de 6.971, com um valor de significância de 0.640. Uma vez que $p > 0.05$, não podemos rejeitar a hipótese nula, ou seja, não existe uma associação estatisticamente significativa entre a utilização do LinkedIn e o voto em determinado partido.

Por fim, no que diz respeito ao Snapchat, como de costume, criaram-se duas hipóteses: H0: “Não há associação significativa entre o uso do Snapchat e o partido em que os participantes” e H1: “Existe uma associação significativa entre o uso do Snapchat e o partido em que os participantes votaram.”

Analisando a tabela, também presente no anexo 5, associada ao Snapchat, observa-se que o valor de qui-quadrado é de 2.608, com uma significância de 0.978, logo não podemos rejeitar a hipótese nula uma vez mais. Concluimos então, que não existe uma associação estatisticamente significativa entre a utilização do Snapchat e o voto num partido me particular.

Podemos então retirar uma conclusão final deste teste qui-quadrado, já que os resultados mostram, que não existe uma associação estatisticamente significativa entre o uso das diversas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, LinkedIn e Snapchat, com a decisão de voto em determinado partido.

De seguida, decidiu-se usar a correlação de Spearman, para avaliar a força e a direção de uma associação entre duas variáveis, foram elas: a frequência de uso de Redes Sociais para informações políticas e a influência de cada tipo de conteúdo na decisão de voto.

Começou por se analisar a relação entre a frequência de uso das redes sociais com a influência dos diversos tipos de conteúdo.

Começámos por analisar a frequência de uso com as notícias e para isso criaram-se duas hipóteses, H0 e H1. H0: “Não há correlação significativa entre a frequência de uso de redes sociais para informações políticas e a influência percebida de notícias na decisão de voto” e H1: “Há correlação significativa entre a frequência de uso de redes sociais para informações políticas e a influência percebida de notícias na decisão de voto”.

Observamos através da tabela presente no anexo 6, que a correlação existente é uma correlação negativa muito fraca (-0,056) e não significativa, uma vez que $p = 0.493$. Dado isto, não se pode rejeitar H_0 , uma vez que $p > 0.05$, portanto não existe uma relação significativa entre a frequência de uso das redes sociais e a influência que as notícias exercem na decisão de voto.

A análise da relação entre a frequência e os “memes” foi também iniciada com a criação de duas hipóteses, H_0 : “Não há correlação significativa entre a frequência de uso de redes sociais para informações políticas e a influência percebida de memes na decisão de voto” e H_1 : “Há correlação significativa entre a frequência de uso de redes sociais para informações políticas e a influência percebida de memes na decisão de voto”.

Podemos, assim, observar através dos valores obtidos, que temos uma correlação negativa fraca (-0118) e também não significativa ($p = 0.821$). Não podemos, então, rejeitar a H_0 , uma vez que o $p > 0.05$, logo, conclui-se que, não existe uma relação significativa entre a frequência de uso nas redes sociais e a influência que este tipo de conteúdo exerce na decisão de voto dos inquiridos.

O mesmo foi feito em relação aos debates sendo as hipóteses as seguintes H_0 : “Não há correlação significativa entre a frequência de uso de redes sociais para informações políticas e a influência percebida de debates na decisão de voto.” e H_1 : “Há correlação significativa entre a frequência de uso de redes sociais para informações políticas e a influência percebida de debates na decisão de voto”.

A correlação existente é também negativa e muito fraca (-0.019) com uma significância de $p = 0.821$. Já que $p > 0.05$, não se pode rejeitar a H_0 , portanto, verificamos que não existe uma relação significativa entre a utilização das redes sociais com frequência e a influência dos debates na decisão de voto.

Para a análise das publicações de influenciadores digitais/líderes de opinião, as hipóteses são: H_0 : “Não há correlação significativa entre a frequência de uso de redes sociais para informações políticas e a influência percebida de publicações de influenciadores digitais/líderes de opinião na decisão de voto” e H_1 : “Há correlação significativa entre a frequência de uso de redes sociais para informações políticas e a influência percebida de publicações de influenciadores digitais/líderes de opinião na decisão

de voto.” Aqui não podemos rejeitar H_0 uma vez mais, já que a correlação negativa é muito fraca (-0.048) e não significativa $p = 0.561$. Dado que $p > 0.05$, entendemos que não existe uma relação estatisticamente significativa entre a frequência de uso com a influência deste tipo de conteúdo na decisão de voto.

Para os vídeos, as hipóteses são: H_0 : “Não há correlação significativa entre a frequência de uso de redes sociais para informações políticas e a influência percebida de vídeos na decisão de voto” e H_1 : “Há correlação significativa entre a frequência de uso de redes sociais para informações políticas e a influência percebida de vídeos na decisão de voto”. A correlação negativa é muito fraca (-0.078) e também não significativa $p = 0.340$, uma vez que $p > 0.05$, não se rejeita H_0 , concluímos, portanto, que não existe uma relação significativa entre a frequência com que se usa as redes sociais e a decisão de voto.

No que diz respeito à análise entre a frequência de utilização e os artigos de opinião, criaram-se também duas hipóteses. H_0 : “Não há correlação significativa entre a frequência de uso de redes sociais para informações políticas e a influência percebida de artigos de opinião na decisão de voto” e H_1 : “Há correlação significativa entre a frequência de uso de redes sociais para informações políticas e a influência percebida de artigos de opinião na decisão de voto”. A correlação é negativa, porém moderada, com um valor de significância de $p = 0.002$, uma vez que $p < 0.05$, rejeitamos a hipótese nula. Ou seja, existe uma relação entre a frequência de utilização das redes sociais e a influencia destes artigos na decisão de voto, porém, como a correlação é negativa, entende-se que, quanto mais se usa as redes sociais, mais os inquiridos acham que a influência deste tipo de conteúdo diminui.

Isto pode ter origem em diversos fatores, como, por exemplo, a saturação de informação, uma vez que, indivíduos que usem as redes sociais com muita frequência, podem achar, por vezes, os artigos de opinião menos influentes ou atrativos, uma vez, que comparando com outro tipo de conteúdo, este, requer uma leitura mais profunda. No entanto, isto pode também resultar do contexto da amostra, nomeadamente pelas características ligadas à idade.

Por fim, criaram-se duas hipóteses que, relacionaram a frequência de utilização das redes sociais e o conteúdo partilhados pelos partidos políticos. H_0 : “Não há correlação significativa entre a frequência de uso de redes sociais para informações políticas e a influência percebida de conteúdo partilhado por partidos políticos na decisão de voto” e H_1 :

“Há correlação significativa entre a frequência de uso de redes sociais para informações políticas e a influência percebida de conteúdo partilhado por partidos políticos na decisão de voto”. Observando o anexo 5, verifica-se que a correlação existente é negativa fraca (-0.156), com uma significância de $p = 0.056$. Portanto, não se pode rejeitar H_0 , mesmo que por pouco, $p > 0.05$, ou seja, não existe uma relação entre o uso com frequência das redes sociais e a influência dos conteúdos partilhados pelos partidos políticos na decisão de voto.

Foi ainda possível, relacionar alguns tipos de conteúdo, entre si, de forma a entender a percepção dos inquiridos em relação aos mesmos. Com isto foi possível perceber a diversidade de influências causadas por cada tipo de conteúdo e foi também possível entender como variados grupos respondem a diferentes tipos de conteúdo, fazendo uma segmentação da audiência de forma mais eficaz.

Para a relação entre notícias e debates, criaram-se também duas hipóteses. H_0 : “Não há correlação significativa entre a influência percebida de notícias e memes na decisão de voto” e H_1 : “Há uma correlação significativa entre a influência percebida de notícias e memes na decisão de voto”. Tendo em conta a correlação ser muito fraca (0.042) e não significativa ($p = 0.606$), não se pode rejeitar H_0 , uma vez que $p > 0.05$, logo não existe uma relação entre a influência de notícias e memes.

Na relação notícias e debates, as hipóteses criadas foram: H_0 : “Não há correlação significativa entre a influência percebida de notícias e debates na decisão de voto” e H_1 : “Há uma correlação significativa entre a influência percebida de notícias e debates na decisão de voto”.

Ao observar a mesma tabela, verificamos que existe uma correlação moderada de (0.357) e altamente significativa $p < 0.001$, que indica que quem acha as notícias influentes, por norma considera que os debates também o são. Podemos então rejeitar H_0 , uma vez que $p < 0.05$.

Já para a relação notícias e publicações de influenciadores digitais/líderes de opinião, as hipóteses criadas foram: H_0 : “Não há correlação significativa entre a influência percebida de notícias e publicações de influenciadores digitais/líderes de opinião na decisão de voto” e H_1 : “Há uma correlação significativa entre a influência percebida de notícias e publicações de influenciadores digitais/líderes de opinião na decisão de voto”.

Aqui não se pode rejeitar H₀, uma vez que a correlação é muito fraca (.0.096) e não significativa $p = 0,243$. Não existe, portanto, uma relação significativa entre as duas.

Entre notícias e vídeos, as hipóteses criadas foram H₀: “Não há correlação significativa entre a influência percebida de notícias e vídeos na decisão de voto” e H₁: “Há uma correlação significativa entre a influência percebida de notícias e vídeos na decisão de voto”. Neste caso, a correlação apresenta-se fraca (0.167), porém significativa $p = 0.041$, indicando que há uma suave tendência para que quem valoriza notícias também valorize os vídeos. Como $p < 0.05$, podemos então rejeitar H₀.

Para a relação notícias com artigos de opinião, as hipóteses criadas foram: H₀: “Não há correlação significativa entre a influência percebida de notícias e artigos de opinião na decisão de voto” e H₁: “Há uma correlação significativa entre a influência percebida de notícias e artigos de opinião na decisão de voto”. Aqui, a correlação é fraca (0.202), porém também significativa $p = 0.013$, já que $p < 0.05$. Logo rejeita-se H₀. Através desta análise, entende-se que quem considera as notícias influentes, tende também a considerar os artigos de opinião influentes.

Em relação às notícias e ao conteúdo partilhado por partidos políticos, as hipóteses que se criaram foram: H₀: “Não há correlação significativa entre a influência percebida de notícias e conteúdo partilhado por partidos políticos na decisão de voto” e H₁: “Há uma correlação significativa entre a influência percebida de notícias e conteúdo partilhado por partidos políticos na decisão de voto”. Observando a tabela, presente no anexo 6, já mencionado anteriormente, verificamos a existência de uma correlação fraca (0.205), porém significativa $p = 0.012$, isto sugere, que quem considera as notícias influentes, considera também o conteúdo partilhado pelos partidos influente. Rejeitamos assim H₀.

Existem ainda mais algumas relações que devem ser feitas, de modo a retirar mais algumas conclusões. Entre vídeos e artigos de opinião existe também uma relação. Criaram-se as normais hipóteses: H₀ “Não há correlação significativa entre a influência percebida de vídeos e artigos de opinião na decisão de voto” e H₁ “Há uma correlação significativa entre a influência percebida de vídeos e artigos de opinião na decisão de voto”. Ao analisar, é perceptível, que existe uma correlação fraca (0.193), com significância de $p = 0.018$. Isto sugere que quem valoriza os vídeos como um tipo de conteúdo influente, valoriza também os artigos de opinião. Já que $p < 0.05$, pode-se então rejeitar H₀.

No caso da relação entre os artigos de opinião e o conteúdo partilhado por partidos políticos, as hipóteses que foram criadas foram: H0: “Não há correlação significativa entre a influência percebida de artigos de opinião e conteúdo partilhado por partidos políticos na decisão de voto” e H1: “Há correlação significativa entre a influência percebida de artigos de opinião e conteúdo partilhado por partidos políticos na decisão de voto”.

Ao analisar os valores, percebemos que existe uma correlação moderada (0.350) e muito significativa $p < 0.001$, o que significa, que quem valoriza os artigos de opinião, valoriza também o conteúdo partilhado por partidos políticos. Como $p < 0.05$, assim rejeita-se H0.

Em suma, podemos concluir que em geral, as conclusões que foram obtidas indicam que a frequência de uso das redes sociais para informação política, não estão muito relacionadas com a influência de diferentes tipos de conteúdo político na decisão de voto, excetuando num caso específico, os artigos de opinião.

Esta correlação negativa e significativa que diz respeito ao uso frequente de redes sociais e à influência dos artigos de opinião, mostra uma tendência. Tendência, esta, que consiste em que quem utiliza mais frequentemente as redes sociais não considera os artigos de opinião como influentes.

Podemos, também, concluir que existe uma relação entre a influência de diferentes tipos de conteúdo, em específico entre: notícias e debates; notícias e vídeos, notícias e artigos de opinião; notícias e conteúdo partilhado por partidos políticos, vídeos e artigos de opinião e artigos de opinião e conteúdo partilhado por partidos políticos, por exemplo. Isto mostra, que a junção destes vários tipos de conteúdos interligados, podem reforçar a influência um do outro na decisão de voto.

O teste que se realizou em seguida, foi uma vez mais um qui-quadrado. Aqui quis-se relacionar e perceber a relação existente entre as variáveis “frequência de uso das redes sociais” com “participou em atividades políticas offline”.

Decidimos, recorrer a este teste para testar a independência entre as variáveis já referidas e assim obter uma compreensão maior, sobre a dinâmica entre a frequência de utilização das redes sociais e, se isso motiva os inquiridos a participarem em atividades políticas offline.

Para verificar a existência de alguma relação, criaram-se duas hipóteses. H0 e H1. Sendo H0: “Não há associação significativa entre a frequência de uso de redes sociais para informações políticas e a participação em atividades políticas offline devido a algo visto nas redes sociais” e H1: “Há associação significativa entre a frequência de uso de redes sociais para informações políticas e a participação em atividades políticas offline devido a algo visto nas redes sociais.”

Através da análise da tabela do “Chi-square test”, no anexo 7, percebemos que o valor corresponde a 6.663 com um nível de significância de 0.155. Como o valor de $p > 0.05$, não podemos rejeitar H0, isto mostra que não existe uma associação significativa entre a frequência de uso das redes sociais com a participação em atividades políticas offline devido a algo visto nessas plataformas.

Ao analisar o likelihood ratio e sendo que este tem um valor de 8.008 com um valor de $p = 0.091$, percebemos que mais uma vez não existe uma associação significativa.

Segundo a associação Linear-por-linear, esta mostra que o valor de 5.894 com um p valor de 0.015, indica que existe uma possível tendência linear entre as variáveis, uma vez que o $p < 0.05$, no entanto e devido ao teste principal (qui-quadrado), este não enunciou significância, logo este resultado sugere, que mesmo havendo alguma relação, esta é fraca.

Para concluir, dado os valores obtidos e com a posterior análise, percebemos que não existem evidências suficientes para rejeitar a hipótese nula, ou seja, isto diz-nos que a frequência com que as pessoas usam as redes sociais para se informarem politicamente, não se relaciona com a participação em atividades políticas offline. No entanto, ao analisar a associação linear, esta fornece evidências suficientes para concluirmos que pode existir uma relação fraca, que, no futuro, pode ser explorada com amostras maiores ou metodologias diferentes.

Em seguida, criou-se mais um teste qui-quadrado, para que se entendesse a relação existente entre o gênero dos inquiridos, as redes sociais utilizadas e os partidos, como se pode ver no anexo 8. Neste caso decidiu-se, agrupar os partidos por grupos políticos em Esquerda e Direita, sendo a esquerda composta pelo PS, BE, CDU, PAN e L e a Direita composta por AD, IL e CH. Decidiu-se ainda a agrupar as redes sociais em um só grupo.

Tendo isto em conta, percebe-se que, são 41 indivíduos do género masculino de direita que utilizam as redes sociais, contra 58 mulheres, perfazendo um total de 99 indivíduos.

Foram então criadas duas hipóteses, H0: “O uso de redes sociais não influencia a escolha de voto em determinada área política independentemente do género” e H1 “O uso de redes sociais influencia a escolha de voto em determinada área política, independentemente do género”.

Ao analisar, os valores obtidos através deste teste, verificamos que o valor do qui-quadrado corresponde a 1.184 com uma significância de 0.757, ou seja, o $p > 0.05$, logo não se pode rejeitar H0, isto significa, que com os dados disponíveis, não temos evidência suficiente para afirmar que a utilização das redes sociais influencia a escolha de voto em determinada área política, independentemente do género.

Em relação ao likelihood ratio, o valor de p (0.760), confirma o que foi retirado através do teste qui-quadrado, que não existe uma relação significativa.

Já na Linear-by-linear association, o p-valor corresponde a 0.652 o que prova uma vez mais não existir uma relação linear significativa entre as três variáveis analisadas.

Os resultados obtidos nesta análise, sugerem que, nesta amostra, a utilização de redes sociais não está associada ao género ou ao voto em determinado partido ou à afiliação partidária. Isto significa que a utilização ou não das redes sociais não varia entre os diferentes géneros ou famílias políticas.

Para concluir, este estudo revelou, que de forma geral, existe uma diferença na frequência de uso das redes sociais entre os diferentes géneros. O género feminino, apresenta uma média significativamente maior, ou seja, os inquiridos do género feminino utilizam estas plataformas com mais frequência que o género masculino. Por outro lado, as redes sociais não influenciaram a decisão de voto dos inquiridos, a não ser o Twitter que demonstrou o contrário, concluímos também através da realização destes testes que nenhuma das redes sociais fez com que os inquiridos escolhessem um partido político em específico. Foi possível ainda verificar que a interação entre diferentes tipos de conteúdo, podem fazer com que a influência aumente, pelo contrário, e tendo em conta os resultados também obtidos e analisados, estes sugerem que quanto mais se utilizam as redes sociais, a

influência percebida dos artigos de opinião diminui, no entanto, a interligação de diferentes tipos de conteúdo pode exercer um papel de maior relevância na formação da opinião política, já que o impacto das redes sociais utilizadas isoladamente pode ser limitado.

Por fim, a frequência com que os inquiridos utilizam as redes sociais para se informarem politicamente, não se relaciona com a participação em atividades políticas offline.

Capítulo IV - Discussão

Após a análise de dados, serão então discutidos os resultados, obtidos através da realização de variados testes estatísticos no SPSS.

Este capítulo é considerado importante, dado que é aqui que se torna possível entender as conclusões dos testes feitos, assim como, a discussão acerca dos mesmos, com base na revisão de literatura e nas questões de investigação.

É importante referir que é neste mesmo capítulo, que são sugeridas recomendações para futuros estudos na área, estudos esses que visam complementar esta investigação.

No que toca às questões de investigação, estas foram construídas, com a ideia de explorar se as redes sociais têm algum impacto nas decisões de voto e na afiliação política e se os inquiridos têm perceção acerca do mesmo.

Importa referir, que aqui, serão também indicadas as contribuições que esta investigação oferece, bem como as limitações que encontrou no decorrer da mesma.

1. Discussão dos Resultados

Como já referido anteriormente, ao longo do capítulo anterior foram desenvolvidas entrevistas e diversos testes estatísticos, para verificar a influência das redes sociais na decisão de voto da população sub-30 e avaliar a perceção que os inquiridos tinham acerca do mesmo fenómeno. Através da realização dessas entrevistas e testes, concluímos que a relação entre as redes sociais e a decisão de voto apresenta algumas nuances dignas de serem referidas.

Por meio do test t student, que relaciona a variável demográfica, “género”, com a variável “frequência de uso de redes sociais para a informação política”, demonstrou-se que existe uma diferença significativa entre o género feminino e masculino, no que diz respeito à frequência de utilização destas plataformas. O resultado deste teste, confirmou a tendência já verificada em outros estudos, que referem que as mulheres utilizam as redes sociais para a obtenção de informação política com mais frequência que os homens. A realização deste teste, vai de encontro ao objetivo 1 e responde também à questão de investigação que lhe está associada. Nesta investigação, propusemos-nos, a examinar se existiria alguma diferença entre o género feminino e masculino na frequência de uso das redes sociais e

concluimos então, que existe uma diferença significativa entre ambos os géneros, já que, o género feminino, utiliza as redes sociais para a obtenção de informação política mais frequentemente que o masculino.

Através das entrevistas, percebemos que os entrevistados destacam o Twitter e o Instagram como as redes sociais que mais utilizam para obter informação política e para a interação acerca do mesmo tópico, indo assim de encontro ao objetivo 2 e respondendo à questão de investigação que é a seguinte: “Quais são as plataformas de redes sociais mais utilizadas pela população com menos de 30 anos no contexto político?”.

Estes referem que o Twitter desempenha um papel fundamental ao ser um espaço onde pessoas de diferentes espectros políticos podem debater. Tal vai de encontro ao que se descobriu após realizar um teste Qui-quadrado, para aferir a perceção dos inquiridos em relação à influência que as redes sociais desempenham na decisão de voto da população sub-30. Através deste teste concluimos que só o Twitter mostrou uma associação significativa com perceção dos inquiridos de que influenciava a decisão de voto.

No que toca às outras plataformas de redes sociais, como o Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn e Snapchat, estas não demonstraram ter uma associação significativa com a perceção de que influenciam a decisão de voto.

Podemos então concluir, que o Twitter, não promove apenas debates como referido pelos entrevistados, como também pode influenciar as decisões políticas dos utilizadores.

Os testes de correlação de Spearman, de modo geral, sugerem, que não existe uma forte correlação, entre a frequência com que se utilizam as redes sociais para fins políticos e a influência que os diversos tipos de conteúdo desempenham nessa mesma utilização.

Excetua-se o caso dos artigos de opinião. Através do teste realizado, fomos de encontro ao objetivo 3 e à questão de investigação que corresponde a: “Que tipos de conteúdos políticos (notícias, memes, debates, publicações de influenciadores, etc.) são mais impactantes na decisão de voto da população com menos de 30 anos?”. Aqui, observou-se a existência de uma correlação negativa e também significativa, isto é, quanto mais os utilizadores usam as redes sociais, menos influentes consideram os artigos de opinião. O mesmo se concluiu no estudo qualitativo. Aqui os entrevistados, indicaram as notícias e os debates como formas mais sérias de conteúdo reconhecendo também que os memes, como

veículo de informação política, tendem a descomplicar questões consideradas mais complexas.

Foi também possível observar que os entrevistados consideram os debates como importantes para entender as propostas dos partidos, ajudando assim na clarificação da decisão de voto. O mesmo foi corroborado pelos resultados quantitativos, uma vez que, é verificada uma correlação positiva e significativa entre a influência percebida de notícias e debates, isto sugere, que quem valoriza um tipo de conteúdo tende a valorizar também o outro.

Ou seja, percebeu-se, que ao interligar certos tipos de conteúdo, o impacto esperado no utilizador é maior.

O teste Qui-quadrado, foi realizado para cumprir com o objetivo 4 e, para averiguar se a frequência de uso das redes sociais, incentiva a participação em atividades políticas offline, respondendo assim à seguinte questão de investigação: “Em que medida a frequência de uso das redes sociais influencia a participação política offline (votar, participar em comícios, etc), da população com menos de 30 anos?”.

Este teste mostra que apesar de existir uma possível tendência linear entre estas variáveis, os testes não evidenciam o mesmo, logo, concluímos que a utilização frequente destas redes sociais não está associada a uma participação política offline. Por outro lado, nas entrevistas, é notado que para certos indivíduos, os debates ou discussões online, podem influenciar a sua participação política offline, em específico na hora do voto. Percebe-se então que apesar desta relação não ter sido comprovada através dos testes quantitativos, há nuances qualitativas que podem ser exploradas em investigações futuras.

Sobre a questão da desinformação, os entrevistados, enunciaram que estão conscientes acerca do problema que as fake news apresentam e que estão cientes da necessidade de verificação da veracidade das mesmas. Este foi um tema recorrente, o que mostra, por parte dos entrevistados, a existência de uma consciência crítica sobre o impacto, muitas vezes negativo, da desinformação.

Nos testes quantitativos, este tema não foi diretamente abordado, porém, através das entrevistas, conclui-se que a desinformação, é algo que é visto como uma ameaça real à

integridade do processo de formação de opinião política, isto, em último caso, pode originar implicações na utilização das redes sociais para fins eleitorais.

1.1 Contribuições e Recomendações para Futuros Estudos

Existem diversas contribuições que este estudo oferece que podem ser úteis para futuras investigações sobre o papel que as redes sociais exercem na decisão de voto da população sub-30. Uma destas é ter sido possível identificar diferenças significativas entre o género feminino e masculino em relação à utilização das redes sociais para informação política. No futuro, outras investigações, podem investigar com mais detalhe as manifestações que decorrem dessas diferenças em outros contextos ou populações e analisar a razão dessa diferença existir.

Uma outra contribuição, é o Twitter ser a única rede social com uma associação significativa com a perceção de influência na decisão de voto. Outras investigações poderiam compreender as razões que estão na base da influência desta rede social em particular. Se é o tipo de conteúdo compartilhado, se o tipo de algoritmo, se o comportamento dos utilizadores nesta rede, entre outros.

A correlação verificada entre diferentes tipos de conteúdo, transmite que quando consumidos em conjunto estes podem causar um impacto maior e mais significativo na decisão de voto. Com isto em mente, investigações futuras podem investigar essa interligação de conteúdos e o impacto que causam nas escolhas políticas, podem também investigar quais as combinações que exercem uma maior influência.

Pesquisas futuras, e tendo em conta a relação linear que se verificou entre a utilização das redes sociais na participação política offline, poderão focar-se em amostras maiores, ou em outras metodologias, para investigar mais profundamente a relação entre o uso dessas plataformas com a participação política offline.

Por fim, futuras investigações que pretendam compreender o tema de forma mais profunda, devem utilizar uma amostra probabilística. Diferente da amostra utilizada nesta investigação, amostra não probabilística por conveniência, a amostra probabilística, possibilita que cada individuo da sociedade tenha a mesma probabilidade de ser selecionado que outro, isto resulta num aumento da representatividade dos resultados.

1.2 Limitações deste Estudo

No decorrer deste estudo enfrentaram-se diversas limitações que merecem ser consideradas na interpretação dos resultados, uma vez, que podem ser influenciados por essas.

A primeira limitação a referir é o tamanho e composição da amostra. Com somente 150 participantes, a presente investigação pode não ter uma representatividade que assegure totalmente a diversificação comportamental e de opiniões da população sub-30. Esta limitação na amostra, pode ter influência na detecção de associações estatisticamente significativas em alguns dos testes realizados. Importa também referir que a amostra desta investigação foi obtida de forma não probabilística e por conveniência, logo, a possibilidade de os resultados não serem totalmente representativos da população em estudo existe.

Outra limitação assenta na utilização de dados auto-relatados, uma vez que os inquiridos podem fazer uma interpretação errada da real influência das redes sociais na sua decisão de voto.

O facto de o inquérito por questionário ser anónimo, pode ajudar a reduzir o enviesamento de uma resposta, no entanto, não elimina totalmente esse risco, já que, os participantes podem responder, tendo em conta, a sua visão ideal própria em vez de responderem como realmente são.

A utilização de uma abordagem mista, através de métodos qualitativos e quantitativos, embora tenha enriquecido a pesquisa, limitou-a em termos de recursos e tempo. As entrevistas qualitativas foram realizadas com um número reduzido de participantes, isto pode resultar numa falta de profundidade no que toca às perceções que se retiram das mesmas, em especial, no que toca aos fenómenos mais complexos, tais como a influência da desinformação ou a formação de opinião política através das plataformas de redes sociais.

Por fim, outra limitação foi o tempo. O intervalo temporal em que este estudo foi realizado, não permitiu levar em consideração as mudanças dinâmicas na utilização das redes sociais e na comunicação política. Como é de conhecimento geral, as redes sociais evoluem rapidamente e o comportamento dos utilizadores altera-se muito rapidamente.

Assim, o que hoje é refletido através dos resultados obtidos, pode já não ser válido num futuro próximo.

Capítulo V – Conclusão

Tendo em conta a presente investigação, foi-me possível entender a influência que as redes sociais têm na decisão de voto da população sub-30. Em primeiro lugar e através da revisão de literatura, foi-me possível entender a relação existente entre as redes sociais e o comportamento eleitoral dos cidadãos. Através do estudo de diferentes perspetivas e da análise de diversos estudos na área, tal permitiu, que conseguisse fundamentar este estudo com a finalidade de perceber a influência que estas plataformas de redes sociais, desempenham na tomada de decisão dos eleitores da população já referida.

Após a revisão de literatura, foquei-me no capítulo seguinte, o capítulo onde é abordada a metodologia a adotar na investigação. Neste estudo, recorri a uma abordagem mista, que se revelou fundamental para a compreensão aprofundada sobre o tema que estava a ser analisado. Ao recorrer a entrevistas e inquéritos, concluímos que existe uma grande diferença entre os géneros e o uso que os mesmos fazem das redes sociais para a obtenção de informação política. Observámos que as mulheres utilizam as redes sociais, para este fim, com maior frequência que os homens. Para além desta conclusão, concluímos também que a rede social que mais influência exerce na decisão de voto é o Twitter. Por outro lado, as outras redes sociais estudadas, não apresentaram uma relevância considerável.

Conseguiu-se também concluir, que embora não exista uma grande correlação entre a frequência de uso das redes sociais e a participação política offline existem pormenores que merecem ser estudados no futuro.

Os debates e noticiais são os conteúdos políticos mais influentes para a população sub-30, ao invés e surpreendentemente, os artigos de opinião mostram uma correlação negativa em termos de influência. Os memes, são importantes para, de certa forma, simplificarem, tópicos ditos mais complexos, tal foi concluído através das entrevistas qualitativas.

Em suma, a presente investigação responde à questão central a que se propôs, correspondendo esta a : *Qual o impacto das redes sociais na decisão de voto da população sub-30*, concluindo, que as mulheres utilizam mais frequentemente as redes sociais para a obtenção de informação política, que o Twitter é a rede social que exerce mais influência na formação de opiniões na população em estudo. Os debates e notícias são o tipo de conteúdo mais influente para esta população, tendo os memes a função de simplificar

tópicos complexo, por fim, conclui-se também que embora não haja uma forte correlação entre a frequência de uso das redes sociais e a participação política offline, existem pormenores, que nos indicam que este tópico deve ser estudado, recorrendo a outros tipos de metodologia, em futuros estudos.

Referências Bibliográficas

- Ahmed, O. M., & Abdualah, W. M. (2017). A Review on Recent Steganography Techniques in Cloud Computing. *Academic Journal of Nawroz University*, 6(3), 106–111.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Amaral, A. C. dos S. (2020, November 19). A influência das redes sociais na comunicação política dos partidos de direita radical: o caso do Chega. *Repositorio.iscte-Iul.pt*. Recuperado de <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/21028>
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132.
- Bartels, L. M. (2002). Economic Inequality and Political Representation. Departamento de Política e Woodrow Wilson School of Public and International Affairs, Princeton University.
- Bartels, R. (1962). The development of marketing thought. R. D. Irwin.
- Bartels, R. (1976). The history of marketing thought (2^a ed.). Grid Inc.
- Bartels, R. (1988). The history of marketing thought. Publishing Horizons.
- Baym, N. K. (2015). *Personal Connections in the Digital Age* (2^a ed.). Polity Press. Recuperado de <https://books.google.pt>
- Berners-Lee, T. (2006). Decentralizing the Web: Tim Berners-Lee's Vision for the Future of the Internet. *Journal of Web Science*, 3(1), 14-23.
- Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24-48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>
- Bode, L. (2020, January 21). Political Gender Gap? Not on Social Media. University of Minnesota. Recuperado de <https://genderpolicyreport.umn.edu/political-gender-gap-not-on-social-media/>

- Bohm-Bawerk, E. v., & Smart, W. (1891). The positive theory of capital. Macmillan and Co.
- Borges, V., & Resumo, F. (n.d.). A evolução do marketing e os conceitos de marketing social. Recuperado em 29 de dezembro de 2023, de https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursosoes/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_d_o_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf
- Boulianne, S. (2015). Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of Current Research. *Participation: Journal of Audience & Reception Studies*, 12(2), 143-174.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5^a ed.). Oxford University Press. Recuperado de <https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/social-research-methods-alan-bryman.pdf>
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5^a ed.). Oxford University Press.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods*. Oxford University Press.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W.W. Norton & Company.
- Burton, S., & Netemeyer, R. G. (1992). The effect of enduring, situational, and response involvement on preference stability in the context of voting behavior. *Psychology & Marketing*, 9(2), 143-156.
- Carreirão, Y. S. (2002). *Decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras*. Ed. UFSC/FGV.
- Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Polity Press. Recuperado de <https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2019/11/Networks-of-Outrage-and-Hope-Social-Movements-in-the-Internet-Age-Manuel-Castells.pdf>
- Castro, M. M. M. (1994). *Determinantes do comportamento eleitoral: A centralidade da sofisticação política*.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2^a ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Converse, P. D. (1921). *Marketing: Methods and policies*. Prentice-Hall, Inc.

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2011). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. Routledge.
- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2017). *Statistics without Maths for Psychology* (7^a ed.). Pearson Education.
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale Development: Theory and Applications*. Sage Publications.
- Dibb, S., & Carrigan, M. (2013). *Social Marketing Transformed: Kotler, Polonsky and Hastings Reflect on Social Marketing in a Period of Social Change*.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method*. John Wiley & Sons.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Enli, G. (2017). Twitter as an arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61.
- Enli, G. (2017). Twitter as an arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61.
<https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Evans, G., & Norris, P. (1999). *Critical elections: British parties and voters in long-term perspective*.
- Fernandes Lage, R. (2018). *Marketing digital*. Recuperado de <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/26590/1/Marketing%20digital%20para%20a%20aquisi%C3%A7%C3%A3o%20de%20clientes%20e%20cria%C3%A7%C3%A3o.pdf>
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5^a ed.). SAGE Publications.

- Figueiredo, M. (2008). *A Decisão do Voto: Democracia e Racionalidade*. Editora UFMG.
- Fowler, F. J. (2014). *Survey Research Methods*. Sage Publications.
- Green, D. P., Palmquist, B., & Schickler, E. (2004). *Partisan Hearts and Minds: Political Parties and the Social Identities of Voters*. Yale University Press.
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1).
<https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Hatakka, N. (2017). When logics of party politics and online activism collide: The populist Finns Party's identity under negotiation. *New Media & Society*, 19(12), 2020-2037. <https://doi.org/10.1177/1461444816660728>
- Hatakka, N. (2017). When logics of party politics and online activism collide: The populist Finns Party's identity under negotiation. *New Media & Society*, 19(12), 2022-2038. <https://doi.org/10.1177/1461444816654463>
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Harvard University Press.
- Hughes, A., & Dann, S. (2009). Political marketing and stakeholder engagement. *Marketing Theory*, 9(2), 243–306. <https://doi.org/10.1177/1470593109103070>
- Ibrahim, A. K. (2021). Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0. Recuperado de <https://doi.org/10.48161/qaj.v1n3a75>
- Ibrahim, I. M., et al. (2021). Task scheduling algorithms in cloud computing: A review. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(4), 1041–1053.
- Iyengar, S., & Westwood, S. J. (2014). Fear and loathing across party lines: New evidence on group polarization. *American Journal of Political Science*, 59(3), 690-707.
- Jacksi, K., Dimililer, N., & Zeebaree, S. (2016). State of the art exploration systems for linked data: A review. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA)*, 7(11), 155–164.
<https://doi.org/10.14569/IJACSA.2016.071121>
- Jones, D. G. B., & Shaw, E. H. (2002). *A History of Marketing Thought*. Handbook of Marketing.

- Jungar, A.-C., & Jupskås, A. R. (2014). Populist radical right parties in the Nordic region: A new and distinct party family? *Scandinavian Political Studies*, 37(3), 215-238. <https://doi.org/10.1111/1467-9477.12024>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Knutsen, O. (2018). The impact of social structure and value orientations compared. In *Social Structure, Value Orientations and Party Choice in Western Europe* (pp. 241–263). Palgrave Macmillan, Cham.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15^a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R., & de Vreese, C. H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53-66.
- Lanier, J. (2018). Dez argumentos para você deletar agora suas redes sociais. *Intrínseca*.
- Lees-Marshment, J. (2014). *Political marketing: Principles and applications* (2nd ed.). Routledge.
- Lees-Marshment, J. (2014). *Political marketing: Principles and applications*. Routledge.
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 45–56.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63, 967-985.
- Lilleker, D., & Vedel, T. (2013). The Internet in Campaigns and Elections: What Difference Does It Make?
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen: Social media, political participation, and civic engagement. *Information, Communication & Society*, 17(2), 143-150.

- Long, C. S., & Khalafinezhad, R. (2012). Customer satisfaction and loyalty: A literature review in the perspective of customer relationship management. *Journal of Applied Business and Finance Researches*, 1(1), 6-13.
- Lüdicke, M. (2006). *A theory of marketing: outline of social systems perspective*. Deutscher Universitäts-Verlag.
- Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Tripodos*, 34(34), 13–22. Recuperado de https://tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163
- Mendes Da Costa, L., Mendes, M., Dias, S., Kazumi, A., Ishii, S., & Silva, J. (n.d.). *A Evolução Do Marketing Digital: Uma Estratégia De Mercado*. Recuperado de https://abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_309_27165.pdf
- Minuzzi, G., & Larentis, F. (2014). Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. *Revista de Administração IMED*, 4(1), 80–97. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5061375>
- Mitchell, A., Gottfried, J., Kiley, J., & Matsa, K. E. (2014). Political Polarization & Media Habits. Pew Research Center. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/journalism/2014/10/21/political-polarization-media-habits/>
- Neto, M. M. M. (2005). *Marketing cultural: das práticas à teoria (2ª ed.)*. Editora Ciência Moderna Ltda.
- Newman, B. I. (2016). *The marketing revolution in politics: What recent U.S. presidential campaigns can teach us about effective marketing*. [Versão Kindle]. Recuperado de Amazon.com
- Nie, N. H., Junn, J., & Stehlik-Barry, K. (1996). *Education and Democratic Citizenship in America*. University of Chicago Press.
- Norris, P. (2011). *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited*. Cambridge University Press.
- Norris, P. (Ed.). (2018). *Critical Elections: British Parties and Voters in Long-term Perspective*. SAGE Publications. Recuperado de <https://sk.sagepub.com/books/critical-elections>

- Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/9781108595841>
- Nova, S. (2011). *Web 3.0: The Third Generation Web is Coming*.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado de
<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software*. Recuperado de
<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- O'Shaughnessy, N. (2004). *Politics and propaganda: Weapons of mass seduction*. Manchester University Press.
- Obitovich, K. M. (2022). A history of digital marketing. *World Bulletin of Management and Law (WBML)*, 10, 68.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Irwin / McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using IBM SPSS (7ª ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Parise, S., & Guinan, P. J. (2008). Marketing using Web 2.0. *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)*, 281. <https://doi.org/10.1109/hicss.2008.242>
- Pentado, C. L. D. C. (2011). Marketing político na era digital: Perspectivas e possibilidades. *Revista USP*, 0(90), 6–23. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i90p6-23>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. The Free Press.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Sulina.
- Resuello, L. (2022, April 19). *New-Age Internet: Are you ready for Web 3.0 and Web 4.0 Marketing?*
- Rogers, D. L. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia University Press.

- Romer, C. (2003). The Great Depression. Recuperado de http://www.econ.berkeley.edu/~cromer/great_depression.pdf
- Sajithra, K., & Patil, R. (2013). Social Media - History and Components. *Journal of Business and Management*, 7(1), 69-74.
- Schmidtke, O. (2020). Politicizing social inequality: Competing narratives from the Alternative for Germany and Left-Wing Movement Stand Up. *Frontiers in Sociology*, 5. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2020.00013>
- Schwarz, S., & Coppock, A. (2020). What have we learned about gender from candidate choice experiments? A meta-analysis of sixty-seven factorial survey experiments. *Political Research Quarterly*, 84(2).
- Scott, D. M. (2020). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Wiley.
- Shaw, E. H., & Jones, D. G. B. (2005). A History of Schools of Marketing Thought. *Marketing Theory*, 5(3), 43. <https://doi.org/10.1177/1470593105054898>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*.
- Shirky, C. (2011). *The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change*. Foreign Affairs.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Relational Exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 150-167.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: A social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*.
- Sumpter, D. (2019). *Dominados pelos números: do Facebook e Google às fake news, os algoritmos que controlam nossa vida*. Bertrand Brasil.
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics* (7^a ed.). Pearson Education.
- Tadajewski, M., & Jones, D. G. B. (2008). *The history of marketing thought*. SAGE. Recuperado de <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0834/2007927666-d.html>

- Theocharis, Y., & Van Deth, J. W. (2018). The continuous expansion of citizen participation: a new taxonomy. *European Political Science Review*, 10(1), 139-163.
- Ton, T. (2016). Political Marketing in the Digital Era: Millennials' Use Of Social Media For Political Information And Its Effect On Voting Decisions. Recuperado de <https://academics.depaul.edu>
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost, J. T., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2015). Political expression and action on social media: Exploring the relationship between lower- and higher-threshold political activities among Twitter users in Italy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 221-239.
- Vromen, A., Xenos, M. A., & Loader, B. D. (2015). Young People, Social Media, and Connective Action: From Organisational Maintenance to Everyday Political Talk. *Journal of Youth Studies*, 18(1), 80-100.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the '4 Eras' of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2011). Expanding our understanding of marketing in society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 53–73.
<https://doi.org/10.100711747-011-0277-y>
- Williams, M. H. (2018). The political impact of the radical right. In *The Oxford Handbook of the Radical Right* (pp. 305–326). Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190274559.013.16>

Anexos

Anexo 1

Protocolo de Entrevistas

Propósito da Investigação

A realização deste protocolo surge na sequência da realização da dissertação de mestrado “*Redes Sociais e a Decisão de Voto da População Sub-30*” do Curso de Marketing e Inovação da Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Com esta investigação pretende-se entender, se, de facto, as redes sociais têm alguma implicância na decisão de voto da população sub-30 e pretende também que no futuro, sejam construídas campanhas políticas de forma mais eficaz e que atinjam mais facilmente este grupo em estudo.

Guião de Entrevistas

Todas as entrevistas foram realizadas em locais próprios, com todas as condições necessárias para que não houvesse nenhum inconveniente aquando da recolha de informações e para que os entrevistados se conseguissem expressar da melhor forma possível.

Questões colocadas aos entrevistados

1. Que redes sociais utiliza mais frequentemente?
2. Para que fins utiliza cada uma dessas redes sociais?
3. Há alguma rede social que prefere especialmente para retirar informações políticas?
Porquê?

4. Que tipos de conteúdos políticos mais o cativam?
5. Consegue descrever uma situação onde um desses conteúdos tenha chamado a sua atenção?
6. Faz parte de grupos de discussão política nas redes sociais?
7. Alguma vez foi influenciado por debates ou discussões políticas a ponto de mudar a sua opinião?
8. As redes sociais já fizeram com que participasse em eventos políticos offline?
9. Acha que existe uma maior eficácia das campanhas políticas online em comparação com campanhas offline?
10. Tem alguma estratégia para verificar se a informação que vê nas redes sociais é verdadeira ou falsa?
11. Consegue descrever uma situação em que tenha reparado que a informação com que se deparou era falsa?
12. Na sua última decisão de voto, em que medida as redes sociais influenciaram a sua escolha?
13. Consegue falar de uma situação específica onde as redes sociais tenham influenciado de forma direta a sua decisão eleitoral?

Anexo 2

Statistics

	Indique a sua idade	Indique o seu género	Educação	Localização Geo
N	Valid 150 Missing 0	Valid 150 Missing 0	Valid 150 Missing 0	Valid 150 Missing 0
Mean	2.46	1.59	2.12	1.26
Median	3.00	2.00	2.00	1.00
Mode	3	2	2	1

Frequency Table

Indique a sua idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 20 anos	26	17.3	17.3	17.3
	21 - 23 anos	47	31.3	31.3	48.7
	24 - 26 anos	59	39.3	39.3	88.0
	27 - 30 anos	18	12.0	12.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

Frequency Table

Indique a sua idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 20 anos	26	17.3	17.3	17.3
	21 - 23 anos	47	31.3	31.3	48.7
	24 - 26 anos	59	39.3	39.3	88.0
	27 - 30 anos	18	12.0	12.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

Indique o seu género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	61	40.7	40.7	40.7
	Feminino	89	59.3	59.3	100.0
Total		150	100.0	100.0	

Educação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ensino Secundário	21	14.0	14.0	14.0
	Licenciatura	90	60.0	60.0	74.0
	Mestrado ou Doutoramento	39	26.0	26.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

Localização Geo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lisboa e Vale do Tejo	111	74.0	74.0	74.0
	Fora de Lisboa	39	26.0	26.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

Anexo 3 – Teste T-student

T-Test

Group Statistics					
	Indique o seu gênero	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Frequência de Uso de RS para Info Política	Masculino	61	1.95	1.271	.163
	Feminino	89	2.71	1.179	.125

Independent Samples Test											
Levene's Test for Equality of Variances					t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
Frequência de Uso de RS para Info Política	Equal variances assumed	.036	.849	-3.742	148	<.001	<.001	-.757	.202	-1.157	-.357
	Equal variances not assumed			-3.690	122.635	<.001	<.001	-.757	.205	-1.163	-.351

Independent Samples Effect Sizes				
	Standardize ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
			Lower	Upper
Frequência de Uso de RS para Info Política	Cohen's d	1.217	-.622	-.288
	Hedges' correction	1.223	-.619	-.286
	Glass's delta	1.179	-.642	-.301

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
 Cohen's d uses the pooled standard deviation.
 Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
 Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

Anexo 4 – Teste Qui-Quadrado

Crosstabs

	Case Processing Summary					
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usa Facebook? * Pensa Que A Sua Decisão de Voto Foi Influenciada Pelas RS	150	100.0%	0	0.0%	150	100.0%
Usa Twitter? * Pensa Que A Sua Decisão de Voto Foi Influenciada Pelas RS	150	100.0%	0	0.0%	150	100.0%
Usa Instagram? * Pensa Que A Sua Decisão de Voto Foi Influenciada Pelas RS	150	100.0%	0	0.0%	150	100.0%
Usa TikTok? * Pensa Que A Sua Decisão de Voto Foi Influenciada Pelas RS	150	100.0%	0	0.0%	150	100.0%
Usa LinkedIn? * Pensa Que A Sua Decisão de Voto Foi Influenciada Pelas RS	150	100.0%	0	0.0%	150	100.0%
Usa Snapchat? * Pensa Que A Sua Decisão de Voto Foi Influenciada Pelas RS	150	100.0%	0	0.0%	150	100.0%

Usa Facebook? * Pensa que a sua decisão de voto foi influenciada pelas Redes Sociais?

Crosstab

		Pensa Que A Sua Decisão de Voto Foi Influenciada Pelas RS		Total	
		Sim	Não		
Usa Facebook?	Não usa Facebook	Count	49	89	138
		Expected Count	46.9	91.1	138.0
	Usa Facebook	Count	2	10	12
		Expected Count	4.1	7.9	12.0
Total		Count	51	99	150
		Expected Count	51.0	99.0	150.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.746 ^a	1	.186		
Continuity Correction ^b	1.008	1	.315		
Likelihood Ratio	1.951	1	.162		
Fisher's Exact Test				.223	.158
Linear-by-Linear Association	1.735	1	.188		
N of Valid Cases	150				

a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.08.

b. Computed only for a 2x2 table

Usa Twitter? * Pensa que a sua decisão de voto foi influenciada pelas Redes Sociais?

Crosstab

		Pensa Que A Sua Decisão de Voto Foi Influenciada Pelas RS		Total	
		Sim	Não		
Usa Twitter?	Não usa Twitter	Count	16	54	70
		Expected Count	23.8	46.2	70.0
	Usa Twitter	Count	35	45	80
		Expected Count	27.2	52.8	80.0
Total		Count	51	99	150
		Expected Count	51.0	99.0	150.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7.262 ^a	1	.007		
Continuity Correction ^b	6.361	1	.012		
Likelihood Ratio	7.404	1	.007		
Fisher's Exact Test				.009	.006
Linear-by-Linear Association	7.214	1	.007		
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23.80.

b. Computed only for a 2x2 table

Usa Instagram? * Pensa Que A Sua Decisão de Voto Foi Influenciada Pelas RS

Crosstab

		Pensa Que A Sua Decisão de Voto Foi Influenciada Pelas RS		Total	
		Sim	Não		
Usa Instagram?	Não usa Instagram	Count	16	23	39
		Expected Count	13.3	25.7	39.0
	Usa Instagram	Count	35	76	111
		Expected Count	37.7	73.3	111.0
Total		Count	51	99	150
		Expected Count	51.0	99.0	150.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.159 ^a	1	.282		
Continuity Correction ^b	.775	1	.379		
Likelihood Ratio	1.139	1	.286		
Fisher's Exact Test				.327	.189
Linear-by-Linear Association	1.152	1	.283		
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.26.

b. Computed only for a 2x2 table

Usa TikTok? * Pensa Que A Sua Decisão de Voto Foi Influenciada Pelas RS

Crosstab

		Pensa Que A Sua Decisão de Voto Foi Influenciada Pelas RS		Total	
		Sim	Não		
Usa TikTok?	Não usa TikTok	Count	37	71	108
		Expected Count	36.7	71.3	108.0
	Usa TikTok	Count	14	28	42
		Expected Count	14.3	27.7	42.0
Total		Count	51	99	150
		Expected Count	51.0	99.0	150.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.012 ^a	1	.914		
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.012	1	.914		
Fisher's Exact Test				1.000	.537
Linear-by-Linear Association	.011	1	.915		
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.28.

b. Computed only for a 2x2 table

Usa LinkedIn? * Pensa Que A Sua Decisão de Voto Foi Influenciada Pelas RS

Crosstab

		Pensa Que A Sua Decisão de Voto Foi Influenciada Pelas RS		Total	
		Sim	Não		
Usa LinkedIn?	Não usa LinkedIn	Count	47	85	132
		Expected Count	44.9	87.1	132.0
	Usa LinkedIn	Count	4	14	18
		Expected Count	6.1	11.9	18.0
Total		Count	51	99	150
		Expected Count	51.0	99.0	150.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.264 ^a	1	.261		
Continuity Correction ^b	.738	1	.390		
Likelihood Ratio	1.346	1	.246		
Fisher's Exact Test				.302	.197
Linear-by-Linear Association	1.256	1	.262		
N of Valid Cases	150				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.12.

b. Computed only for a 2x2 table

Usa Snapchat? * Pensa Que A Sua Decisão de Voto Foi Influenciada Pelas RS

Crosstab

		Pensa Que A Sua Decisão de Voto Foi Influenciada Pelas RS		Total	
		Sim	Não		
Usa Snapchat?	Não usa Snapchat	Count	51	97	148
		Expected Count	50.3	97.7	148.0
	Usa Snapchat	Count	0	2	2
		Expected Count	.7	1.3	2.0
Total		Count	51	99	150
		Expected Count	51.0	99.0	150.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.044 ^a	1	.307		
Continuity Correction ^b	.073	1	.787		
Likelihood Ratio	1.676	1	.195		
Fisher's Exact Test				.548	.434
Linear-by-Linear Association	1.037	1	.308		
N of Valid Cases	150				

a. 2 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .68.

b. Computed only for a 2x2 table

Anexo 5 – Teste Qui-Quadrado

Paragraph

Crosstabs – Qui Quadrado (Redes Sociais com voto nos partidos)

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usa Facebook? * Em Que Partido Votou	144	96.0%	6	4.0%	150	100.0%
Usa Twitter? * Em Que Partido Votou	144	96.0%	6	4.0%	150	100.0%
Usa Instagram? * Em Que Partido Votou	144	96.0%	6	4.0%	150	100.0%
Usa TikTok? * Em Que Partido Votou	144	96.0%	6	4.0%	150	100.0%
Usa LinkedIn? * Em Que Partido Votou	144	96.0%	6	4.0%	150	100.0%
Usa Snapchat? * Em Que Partido Votou	144	96.0%	6	4.0%	150	100.0%

Usa Facebook? * Em Que Partido Votou

Crosstab

		Em Que Partido Votou										Total	
		AD	BE	IL	PS	CDU	PAN	CH	L	Outro	Voto em Branco		
Usa Facebook?	Não usa Facebook	Count	56	3	23	10	5	2	12	12	2	7	132
	Expected Count	57.8	3.7	21.1	11.0	5.5	1.8	11.9	11.0	1.8	6.4	132.0	
Usa Facebook	Count	7	1	0	2	1	0	1	0	0	0	12	
	Expected Count	5.3	.3	1.9	1.0	.5	.2	1.1	1.0	.2	.6	12.0	
Total	Count	63	4	23	12	6	2	13	12	2	7	144	
	Expected Count	63.0	4.0	23.0	12.0	6.0	2.0	13.0	12.0	2.0	7.0	144.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.916 ^a	9	.543
Likelihood Ratio	10.886	9	.284
Linear-by-Linear Association	1.861	1	.173
N of Valid Cases	144		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .17.

Usa Twitter? * Em Que Partido Votou

Crosstab

		Em Que Partido Votou										Total	
		AD	BE	IL	PS	CDU	PAN	CH	L	Outro	Voto em Branco		
Usa Twitter?	Não usa Twitter	Count	39	1	7	4	1	1	5	4	1	4	67
	Expected Count	29.3	1.9	10.7	5.6	2.8	.9	6.0	5.6	9	3.3	67.0	
Usa Twitter	Count	24	3	16	8	5	1	8	8	1	3	77	
	Expected Count	33.7	2.1	12.3	6.4	3.2	1.1	7.0	6.4	1.1	3.7	77.0	
Total	Count	63	4	23	12	6	2	13	12	2	7	144	
	Expected Count	63.0	4.0	23.0	12.0	6.0	2.0	13.0	12.0	2.0	7.0	144.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.633 ^a	9	.136
Likelihood Ratio	14.046	9	.121
Linear-by-Linear Association	2.997	1	.083
N of Valid Cases	144		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .93.

Usa Instagram? * Em Que Partido Votou

Crosstab

		Em Que Partido Votou										Total	
		AD	BE	IL	PS	CDU	PAN	CH	L	Outro	Voto em Branco		
Usa Instagram?	Não usa Instagram	Count	9	2	7	4	3	0	4	4	2	3	38
	Expected Count	16.6	1.1	6.1	3.2	1.6	.5	3.4	3.2	.5	1.8	38.0	
Usa Instagram	Count	54	2	16	8	3	2	9	8	0	4	106	
	Expected Count	46.4	2.9	16.9	8.8	4.4	1.5	9.6	8.8	1.5	5.2	106.0	
Total	Count	63	4	23	12	6	2	13	12	2	7	144	
	Expected Count	63.0	4.0	23.0	12.0	6.0	2.0	13.0	12.0	2.0	7.0	144.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.812 ^a	9	.071
Likelihood Ratio	16.234	9	.062
Linear-by-Linear Association	6.749	1	.009
N of Valid Cases	144		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33.

Usa TikTok? * Em Que Partido Votou

Crosstab

		Em Que Partido Votou										Total
		AD	BE	IL	PS	CDU	PAN	CH	L	Outro	Voto em Branco	
Usa TikTok?	Não usa TikTok	Count	45	4	19	8	4	2	7	8	2	6
	Expected Count	45.9	2.9	16.8	8.8	4.4	1.5	9.5	8.8	1.5	5.1	105.0
Usa TikTok	Count	18	0	4	4	2	0	6	4	0	1	39
	Expected Count	17.1	1.1	6.2	3.3	1.6	.5	3.5	3.3	.5	1.9	39.0
Total	Count	63	4	23	12	6	2	13	12	2	7	144
	Expected Count	63.0	4.0	23.0	12.0	6.0	2.0	13.0	12.0	2.0	7.0	144.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.704 ^a	9	.564
Likelihood Ratio	9.704	9	.375
Linear-by-Linear Association	.044	1	.834
N of Valid Cases	144		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .54

Usa LinkedIn? * Em Que Partido Votou

Crosstab

		Em Que Partido Votou										Total
		AD	BE	IL	PS	CDU	PAN	CH	L	Outro	Voto em Branco	
Usa LinkedIn?	Não usa LinkedIn	Count	53	4	20	12	6	2	11	11	1	6
	Expected Count	55.1	3.5	20.1	10.5	5.3	1.8	11.4	10.5	1.8	6.1	126.0
Usa LinkedIn	Count	10	0	3	0	0	0	2	1	1	1	18
	Expected Count	7.9	.5	2.9	1.5	.8	.3	1.6	1.5	.3	.9	18.0
Total	Count	63	4	23	12	6	2	13	12	2	7	144
	Expected Count	63.0	4.0	23.0	12.0	6.0	2.0	13.0	12.0	2.0	7.0	144.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.071 ^a	9	.640
Likelihood Ratio	9.005	9	.437
Linear-by-Linear Association	.074	1	.785
N of Valid Cases	144		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

Anexo 6 – Correlação de Spearman

Correlations									
			9. Quão influente é cada um dos seguintes tipos de conteúdo político na sua decisão de voto? (Classifique de 1 a 5, sendo 1 "Nada influente" e 5 "Muito influente")						
	Frequência de Uso de RS para Info Política	Notícias:	Notícias:	Memes:	Debates:	Publicações de Influenciadores Digitais / Líderes de Opinião:	Vídeos:	Artigos de Opinião:	Conteúdo compartilhado por partidos políticos:
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	-.056	-.118	-.019	-.048	-.078	-.253**	-.156
	Sig. (2-tailed)	.	.493	.150	.821	.561	.340	.002	.056
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
9. Quão influente é cada um dos seguintes tipos de conteúdo político na sua decisão de voto? (Classifique de 1 a 5, sendo 1 "Nada influente" e 5 "Muito influente")	Correlation Coefficient	-.056	1.000	.042	.357**	.096	.167*	.202*	.205*
	Sig. (2-tailed)	.493	.	.606	<.001	.243	.041	.013	.012
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Notícias:	Correlation Coefficient	-.118	.042	1.000	.007	.121	.139	.075	.157
	Sig. (2-tailed)	.150	.606	.	.931	.141	.089	.360	.055
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Debates:	Correlation Coefficient	-.019	.357**	.007	1.000	.132	.111	.207*	.189*
	Sig. (2-tailed)	.821	<.001	.931	.	.108	.177	.011	.021
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Publicações de Influenciadores Digitais / Líderes de Opinião:	Correlation Coefficient	-.048	.096	.121	.132	1.000	.292**	.194*	.180*
	Sig. (2-tailed)	.561	.243	.141	.108	.	<.001	.017	.027
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Vídeos:	Correlation Coefficient	-.078	.167*	.139	.111	.292**	1.000	.193*	.293**
	Sig. (2-tailed)	.340	.041	.089	.177	<.001	.	.018	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Artigos de Opinião:	Correlation Coefficient	-.253**	.202*	.075	.207*	.194*	.193*	1.000	.350**
	Sig. (2-tailed)	.002	.013	.360	.011	.017	.018	.	<.001
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Conteúdo compartilhado por partidos políticos:	Correlation Coefficient	-.156	.205*	.157	.189*	.180*	.293**	.350**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.056	.012	.055	.021	.027	<.001	<.001	.
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Anexo 7 – Teste Qui-Quadrado

Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Frequência de Uso de RS para Info Política * Participou em Alguma Atividade Política Offline Devido a Algo que Viu nas RS	150	100.0%	0	0.0%	150	100.0%

Frequência de Uso de RS para Info Política * Participou em Alguma Atividade Política Offline Devido a Algo que Viu nas RS Crosstabulation

Frequência de Uso de RS para Info Política		Count	Participou em Alguma Atividade Política Offline Devido a Algo que Viu nas RS		Total
			Sim	Não	
Diariamente	Count	20	32	52	
	Expected Count	15.9	36.1	52.0	
Algumas vezes por semana	Count	12	20	32	
	Expected Count	9.8	22.2	32.0	
Algumas vezes por mês	Count	7	17	24	
	Expected Count	7.4	16.6	24.0	
Raramente	Count	7	31	38	
	Expected Count	11.7	26.3	38.0	
Nunca	Count	0	4	4	
	Expected Count	1.2	2.8	4.0	
Total	Count	46	104	150	
	Expected Count	46.0	104.0	150.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.663 ^a	4	.155
Likelihood Ratio	8.008	4	.091
Linear-by-Linear Association	5.894	1	.015
N of Valid Cases	150		

a. 2 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.23.

Anexo 8 – Teste Qui-Quadrado

Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Indique o seu gênero * Partidos agrupados * Uso_Reddes_Sociais	144	96.0%	6	4.0%	150	100.0%

Indique o seu gênero * Partidos agrupados * Uso_Reddes_Sociais Crosstabulation

Uso_Reddes_Sociais	Indique o seu gênero		Partidos agrupados			Voto em Branco	Total
			Direita	Esquerda	Outro		
Utiliza Redes Sociais	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	85
Total	Masculino	Count	41	13	1	4	59
		Expected Count	41.0	13.0	1.0	4.0	59.0
	Feminino	Count	58	23	1	3	8

Parte 1: Informações Demográficas

1. Idade:

- Menos de 18 anos
- 18-21 anos
- 22-30 anos

2. Género:

- Masculino
- Feminino
- Outro
- Prefiro não dizer

3. Nível de Educação:

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior (Licenciatura)
- Ensino Superior (Mestrado ou Doutoramento)
- Outro

4. Localização Geográfica:

- Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo
- Alentejo
- Algarve
- Ilhas (Madeira e Açores)
- Outro

Parte 2: Uso das Redes Sociais

5. Quais das seguintes plataformas de redes sociais utiliza com mais frequência para fins políticos? (Pode selecionar mais do que uma)

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Snapchat
- LinkedIn
- Outra (especificar): _____

6. Com que frequência utiliza as redes sociais para obter informações políticas?

- Diariamente
- Algumas vezes por semana
- Algumas vezes por mês
- Raramente
- Nunca

Parte 3: Tipos de Conteúdos Políticos

7. Que tipos de conteúdos políticos nas redes sociais têm mais impacto na sua decisão de voto? (Pode selecionar mais do que um)

- Notícias
- Memes
- Debates
- Publicações de influenciadores digitais
- Vídeos
- Artigos de opinião
- Outro (especificar): _____

8. Quão influente é cada um dos seguintes tipos de conteúdos políticos na sua decisão de voto? (Classifique de 1 a 5, sendo 1 "Nada influente" e 5 "Muito influente")

- Notícias: 1 2 3 4 5
- Memes: 1 2 3 4 5
- Debates: 1 2 3 4 5
- Publicações de influenciadores digitais: 1 2 3 4 5
- Vídeos: 1 2 3 4 5
- Artigos de opinião: 1 2 3 4 5

Parte 4: Influenciadores Digitais e Líderes de Opinião

9. Segue algum influenciador digital ou líder de opinião que partilhe conteúdo político nas redes sociais?

- Sim
- Não

10. Se sim, quão influentes são essas figuras na sua decisão de voto? (Classifique de 1 a 5, sendo 1 "Nada influente" e 5 "Muito influente")

- Influência: 1 2 3 4 5

11. Qual a importância da opinião de influenciadores digitais e líderes de opinião nas suas decisões políticas?

- Muito importante
- Importante
- Neutra
- Pouco importante
- Nada importante

Parte 5: Participação Política Offline

12. Com que frequência a utilização das redes sociais o(a) incentiva a participar em atividades políticas offline (como votar, participar em comícios, etc.)?

- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

13. Participou em alguma atividade política offline devido a algo que viu nas redes sociais?

- Sim
- Não

14. Se sim, que tipo de atividade foi? (Pode selecionar mais do que uma)

- Votar
- Participar em comícios
- Voluntariado em campanhas políticas
- Assinatura de petições
- Outro (especificar): _____

Parte 6: Credibilidade e Desinformação

15. Quão confiáveis considera as informações políticas que obtém através das redes sociais? (Classifique de 1 a 5, sendo 1 "Nada confiáveis" e 5 "Muito confiáveis")

- Confiabilidade: 1 2 3 4 5

16. Já encontrou desinformação ou notícias falsas nas redes sociais sobre política?

- Sim
- Não
- Não sei

17. Se sim, isso afetou a sua confiança nas redes sociais como fonte de informação política?

- Sim, muito
- Sim, um pouco
- Não

Parte 7: Opiniões Gerais

18. Na sua opinião, qual é o impacto geral das redes sociais na decisão de voto dos jovens com menos de 30 anos?

- Muito positivo
- Positivo
- Neutro
- Negativo
- Muito negativo

19. Gostaria de acrescentar algum comentário sobre o impacto das redes sociais na política?

