

**Campanhas digitais na região metropolitana: Qual o grau de
engajamento virtual na Região Metropolitana de Curitiba?**

Leonardo Rocha¹

1. O problema

As Regiões Metropolitanas dos grandes centros urbanos brasileiros vivem uma situação peculiar em relação aos demais municípios, quando se trata das relações políticas, em especial no período eleitoral. Ao mesmo tempo em que observam a utilização de recursos cada vez mais sofisticados e profissionais nas campanhas das grandes cidades com as quais compõem tais regiões, guardam por vezes aspectos típicos das relações políticas de cidades menores, como por exemplo, uma maior proximidade entre o ator político e o cidadão, bem como práticas tradicionais de campanha, o "corpo-a-corpo", as visitas nos domicílios, e, também as práticas clientelísticas.

Em um contexto de ascensão do uso político-eleitoral das novas mídias, as quais ganham preponderância nos principais centros urbanos, candidatos e coordenações nas regiões metropolitanas encontram um dilema quando do delineamento de suas estratégias eleitorais: qual deve ser o peso da internet em suas campanhas?

Com efeito, ainda que as ferramentas digitais, em especial as redes sociais, tornem-se cada vez mais espaços de discussão política, e, portanto, de desenvolvimento das campanhas, o ainda baixo acesso à web, somado a importância das formas "tradicionais" de se fazer política nestes municípios, podem frear o interesse dos candidatos em atuar neste espaço.

Ainda que as características entre os municípios componentes das regiões metropolitanas possam ser bastante distintas, e até mesmo existirem grandes diferenças dentro dos próprios municípios (áreas rurais e urbanas, por exemplo), boa parte do eleitorado destas cidades pode estar interessado no consumo de informações políticas pelo meio digital. Além disso, a metrópole da região, em nosso caso, a cidade de Curitiba e seus candidatos, inevitavelmente podem se tornar fontes de comparação da ação política online por parte dos eleitores da região

¹ Cientista político. Doutorando em Ciência Política pela UFPR. E-mail: rocha_lc@yahoo.com.br

metropolitana, os quais estão próximos e têm contato com a campanha desenvolvida na cidade de referência.

Sendo assim, procuraremos observar qual o quadro de atuação dos candidatos a prefeito dos municípios componentes da Região Metropolitana de Curitiba (RMC) na web, mas especificamente junto ao Facebook. Observaremos tanto os índices de presença por parte destes candidatos e de engajamento de seus eleitores, quanto efetuaremos comparações com a atuação online dos candidatos na capital.

2. Abordagem

Os dados apresentados referem-se às páginas² no Facebook de todos os candidatos ao cargo de prefeito com registro no TSE, nos municípios da Região Metropolitana de Curitiba que fazem divisa com a capital³: Almirante Tamandaré, Araucária, Campo Largo, Campo Magro, Colombo, Fazenda Rio Grande, Pinhais, Piraquara e São José dos Pinhais.

Foram coletados dados sobre a adesão dos eleitores as páginas dos candidatos, a frequência de postagens dos mesmos na ferramenta e o grau de engajamento dos seguidores. O período de coleta foi de uma semana, entre os dias 12 de setembro e 18 de setembro de 2016.

Utilizaremos ainda dados coletados segundo os mesmos critérios para os candidatos à prefeitura de Curitiba, possibilitando comparações entre os padrões de uso na capital e nas cidades componentes da região metropolitana da mesma.

3. Análise

O primeiro dado relevante é a adesão total dos 38 candidatos a prefeito das cidades da RMC ao Facebook. No entanto, deste universo oito candidatos (21%) não apresentam páginas mas apenas perfis pessoais⁴, o que revela uma ainda significativa parcela de candidatos que não se utilizam das ferramentas mais adequadas para o desenvolvimento da campanha nesta rede.

Outro importante dado inicial, diz respeito a atividade constante dos candidatos na ferramenta. Do universo analisado,

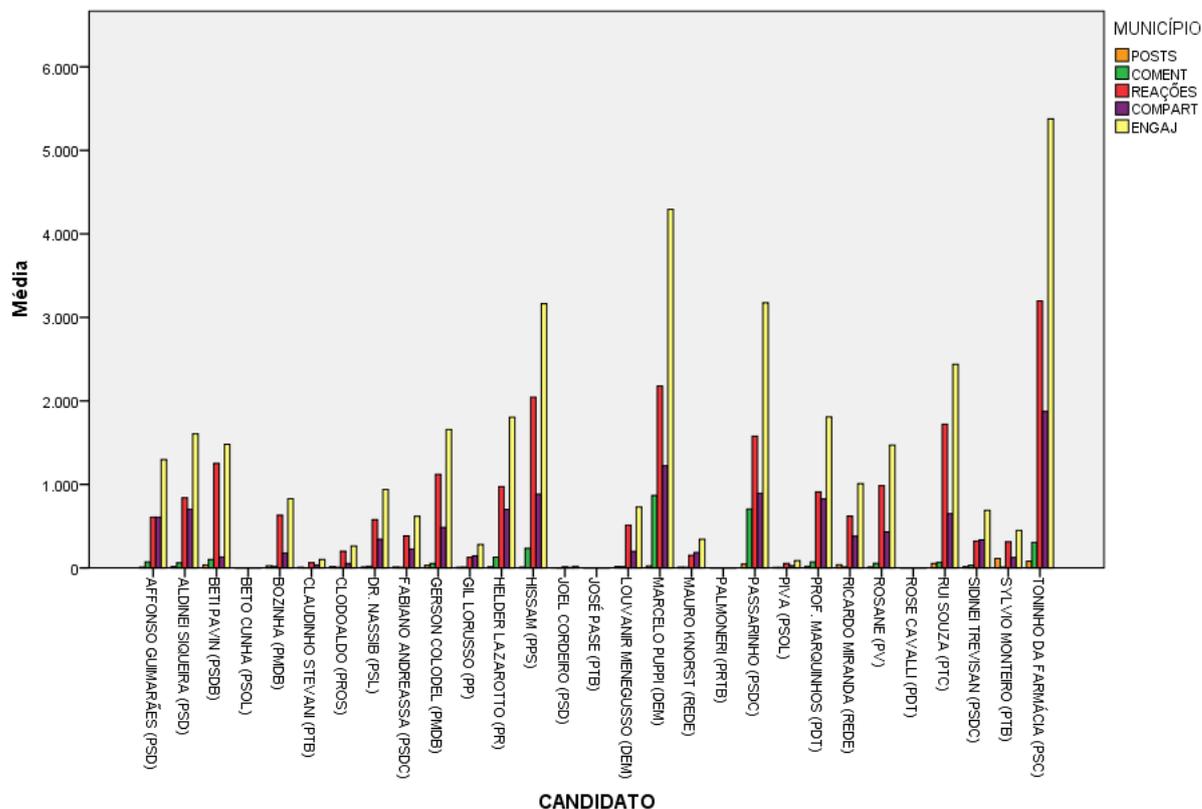
² Não foram considerados para a análise candidatos que apresentam apenas perfis pessoais, ao invés de páginas, total de oito candidatos. A exclusão ocorreu sobretudo pela diferença nas métricas entre as duas ferramentas.

³ A Região Metropolitana de Curitiba é composta integralmente por 29 municípios.

⁴ Araucária: Prof. Oriovaldo, Rivaldo PT; Campo Largo: João Marcos; Campo Magro: Cláudio Casagrande; Colombo: Elton Lucas Dognini; Fazenda Rio Grande: Marcio Wosniack, Prof. Carlos; Piraquara: Dr. Cleverson.

inclusive junto aqueles que apenas possuem perfis, apenas quatro páginas/perfis não postaram no período. Assim, os candidatos não apenas estão presentes como ativos nas redes.

Gráfico 1 - Presença e engajamento por candidato na RMC



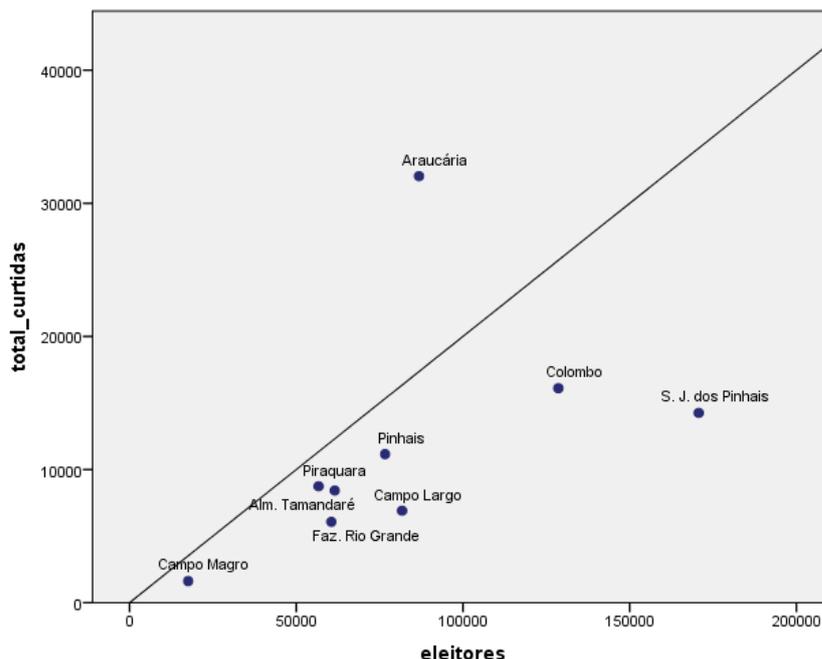
Fonte: GEIST-UFPR

No gráfico acima foram expostos os dados de todos os candidatos da RMC com página no Facebook. Tais dados demonstram além do número de postagens, as interações possíveis a partir das mesmas, vale dizer comentários, reações e compartilhamentos, além do índice de engajamento que engloba as interações descritas.

Destacam-se os candidatos Toninho da Farmácia (PSC) e Marcelo Puppi (DEM), que despontam em dois importantes municípios da RMC, São José dos Pinhais e Campo Largo respectivamente. Em um patamar intermediário, podemos apontar o desempenho dos candidatos Hissam (PPS) de Araucária e Passarinho (PSDC) de Pinhais.

No entanto, a presente análise busca produzir uma visão geral da ação digital das campanhas entre os municípios. Isto posto, apresentamos a seguir a correlação entre o número de curtidas totais dos candidatos de cada município em relação ao número de eleitores dos mesmos.

Gráfico 2 - Relação entre curtidas das páginas dos candidatos e eleitores na RMC

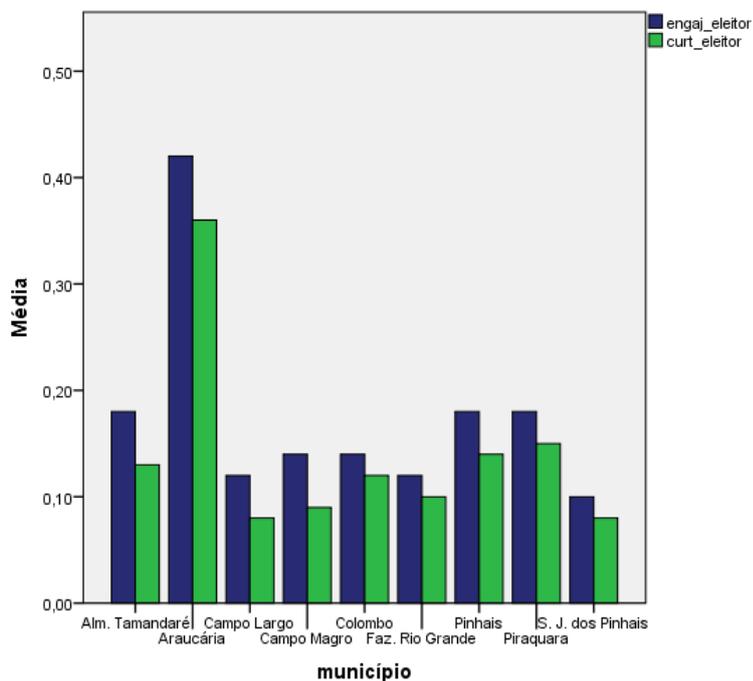


Fonte: GEIST-UFPR

Fica clara uma correlação lógica, a medida em que aumenta o número de eleitores, há uma elevação também no número de curtidas. Contudo, dois destaques podem ser feitos. O primeiro se refere a Araucária, que aparece como *outlier*, ou seja, apresenta um número entre as páginas de seus candidatos muito superior ao padrão dos demais municípios, inclusive dentre aqueles com mais habitantes. Neste sentido, São José dos Pinhais, apresenta uma relação oposta, com um número de curtidas não proporcional a sua posição de maior município da RMC.

Mas como comparar efetivamente os municípios, se existem grandes diferenças populacionais e conseqüentemente de eleitores? Para tanto, efetuamos uma proporção entre o número geral de curtidas e de engajamento (a soma entre o número de curtidas e a métrica *falando sobre*) dos candidatos por município e o número de eleitores dos mesmos. Obteremos, portanto, uma porcentagem da totalidade de curtidas e de engajamento dos candidatos em relação ao número de eleitores dos mesmos. Dessa forma, é possível comparar as cidades da RMC independentemente das diferenças populacionais.

Gráfico 3 - Porcentagem de curtidas e engajamento em relação ao número de eleitores na RMC



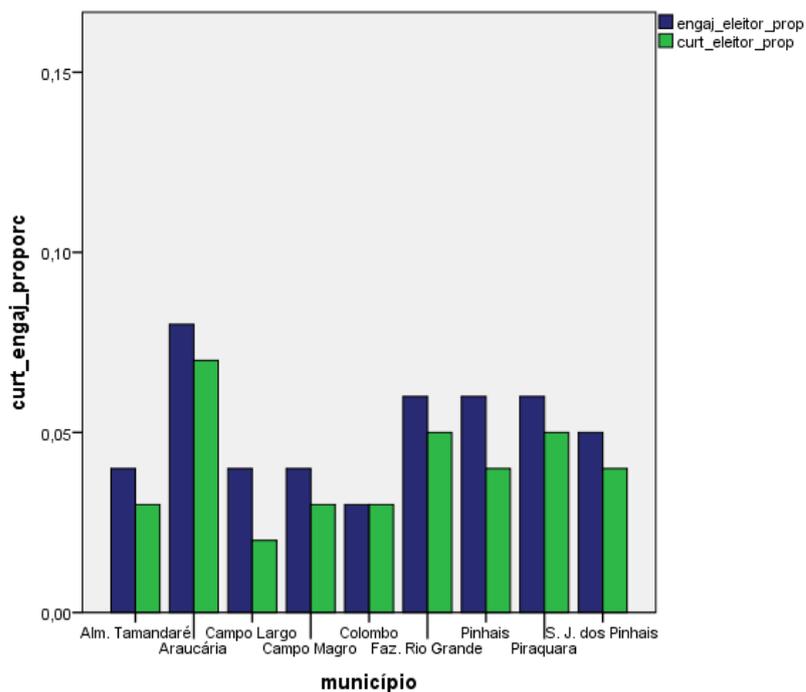
Fonte: GEIST-UFPR

Eliminadas as diferenças populacionais, fica claro que os municípios da RMC apresentam um padrão muito próximo no que concerne a atuação online. Podemos pontuar um pequeno destaque ao grupo de três municípios formado por Alm. Tamandaré, Pinhais e Piraquara. Mas mesmo com a observação da proporção pelo número de eleitores, Araucária mantém diferença significativa no padrão de ação online de seus candidatos.

Existe ainda outro fator a se levar em conta. Os municípios possuem números diferentes de candidatos, assim, onde há mais candidatos possivelmente há mais adesão e engajamento por parte dos eleitores. Araucária, por exemplo, que vem sendo destaque, possui sete candidatos o que está acima da média dos outros municípios.

Para eliminar este outro fator, dividimos o número de curtidas e engajamento por candidatos com página no Facebook, produzindo um número médio de cada uma dessas métricas por candidato para então efetuarmos a proporção pelo número de eleitores.

**Gráfico 4 - Curtidas e engajamento médio por candidato
proporcionalmente ao número de eleitores**

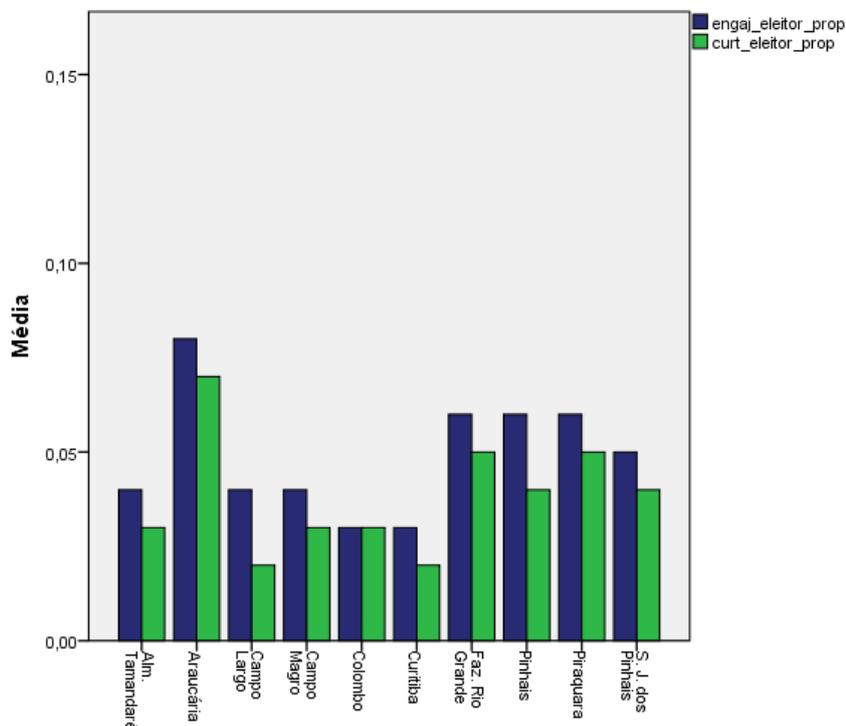


Fonte: GEIST-UFPR

Apesar de os números em si não terem muita significância, a comparação sem nenhum enviesamento demonstra um padrão muito similar da ação política online na RMC. Araucária ainda mantém um padrão diferenciado, seguida por um bloco mediano formado por Fazenda Rio Grande, Pinhais, Piraquara e São José dos Pinhais, e outro de atuação inferior composto por Alm. Tamararé, Campo Largo, Campo Magro e Colombo.

Adicionamos, por fim, a cidade de Curitiba com as mesmas condições anteriormente descritas, de modo a compararmos se o padrão de ação online dos candidatos da metrópole se diferencia substancialmente do contexto da RMC.

**Gráfico 5 – Curtidas e engajamento médio por candidato
proporcionalmente ao número de eleitores (com Curitiba)**

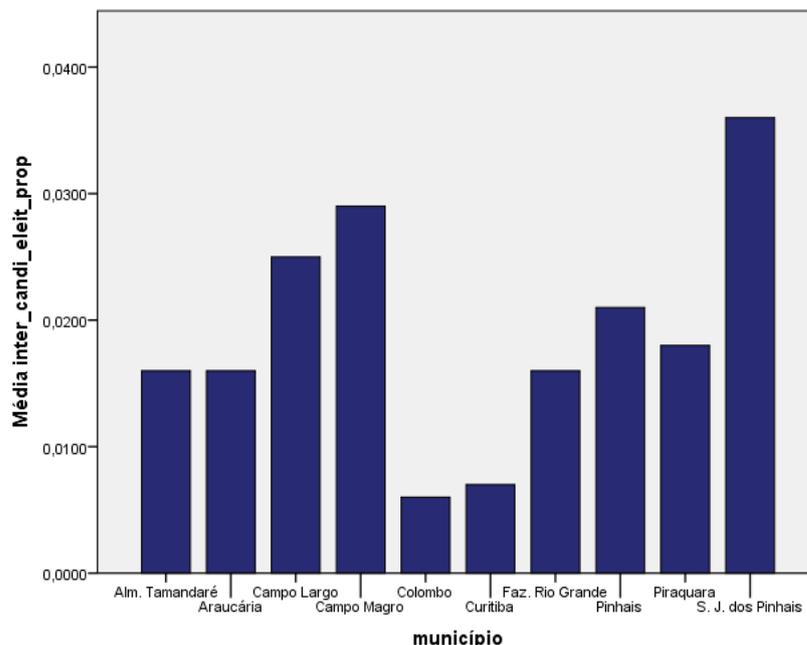


Fonte: GEIST-UFPR

Curitiba apresenta um índice geral de presença e engajamento online inferior à média dos municípios da RMC. Diferentemente do que poderia se imaginar, a metrópole não se diferencia positivamente em relação as cidades componentes da região metropolitana, ao contrário, seu padrão se assemelha ao das cidadãos com os piores índices registrados no levantamento.

Por fim, observamos o nível de engajamento (soma das curtidas, reações e compartilhamentos) a partir das postagens dos candidatos no período de coleta, efetuando os mesmos procedimentos para a obtenção de uma média geral entre os mesmos e a porcentagem em relação ao número de eleitores.

Gráfico 6 - Engajamento médio dos candidatos a partir das postagens em relação ao número de eleitores



Fonte: GEIST-UFPR

Por intermédio desta análise, também fica claro um padrão de ação virtual muito próximo entre os municípios da RMC, como também o destaque de um deles em relação aos demais. Todavia, quanto ao grau de engajamento a partir das postagens, o comportamento online positivamente diferenciado deixa Araucária para ir à São José dos Pinhais.

Além disso, também verifica-se um grau de engajamento bastante inferior entre os candidatos de Curitiba na comparação com os municípios componentes da RMC.

4. Considerações finais

O presente trabalho buscou verificar como os candidatos da Região Metropolitana de Curitiba estão atuando no meio digital, tendo em vista as peculiaridades deste tipo de localidade.

Verificou-se, primeiramente, que tais candidatos estão presentes no Facebook e mantém atuação regular na rede, entretanto, ainda há certa resistência tanto para a adesão das ferramentas corretas, quanto para a manutenção de postagens constantes.

Em um viés comparativo, buscamos retirar as disparidades populacionais e de número de candidatos, observando assim, um padrão muito semelhante de engajamento digital nos municípios, com destaque para Araucária e São José dos Pinhais a depender da análise.

Vale ressaltar, porém, que os índices de engajamento nas páginas dos candidatos são ainda muito baixos. Giram em torno de 3% a 5% nas médias gerais, ou seja, apenas 3% à 5% dos eleitores em média seguem páginas de candidatos nas suas cidades. Com efeito, pode-se inferir que as possibilidades de ganhos políticos nos pleitos eletivos por intermédio da ação digital são ainda baixos, tendo em vista o contexto descrito.

Por outro lado, constatamos que os municípios da RMC possuem um padrão de ação na rede em média superior ao da metrópole. Ao contrário do que poderia se imaginar até mesmo pelos índices de inclusão digital, os eleitores de Curitiba são menos engajados em relação aos candidatos do município quando na comparação com a RMC.

Um motivo possível é a maior "proximidade" que o eleitor da região metropolitana possui com os candidatos e com a política de uma forma geral. Em municípios com populações menores, a probabilidade de manter contato com o mandatário/candidato é muito maior, bem como a percepção direta dos impactos das ações políticas, promovendo um maior engajamento durante as campanhas.

Esta característica não ocorre apenas na esfera online. Exemplo disso é a quantidade mais elevada proporcionalmente de candidatos aos legislativos municipais da RMC em relação a capital. Soma-se a isso a maior intensidade de práticas clientelísticas em contextos de menor renda e escolaridade.

Como citar:

Rocha, Leonardo. Campanhas digitais na região metropolitana: Qual o grau de engajamento virtual na Região Metropolitana de Curitiba? **Boletim Informativo. MEME: e-monitor eleitoral.** GEIST/UFPR, n. 16, p. 1-11. Outubro, 2016.

Agradecimentos

Participam deste projeto os seguintes pesquisadores (em ordem alfabética): Alzira Angeli, Antônio Marcos Gasparin, Camila Borges, Fabrícia Vieira, Fellipe Herman, João Martins, Juan A. Suhurt, Leonardo Rocha, Liza Larriera, Márcio Carlomagno, Mayara Gomes, Natália Diamante, Rosane Santana, Sérgio Braga, Sérgio Tramuja e Thiago Marrano.

MEME: e-Monitor Eleitoral

Projeto e-monitoramento eleitoral das eleições municipais 2016 do Grupo de Pesquisa em Atores, Instituições, Comportamento Político e Tecnologias Digitais (GEIST).

Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (PPGCP-UFPR).

Acesse os boletins anteriores do MEME:

Boletim n. 1: O que os pré-candidatos à prefeitura de Curitiba fizeram no Facebook em julho?

<https://drive.google.com/open?id=0B61toNRheZ0pcHNJNjdFaGE1NG8>

Boletim n. 2: Poucos, mas barulhentos? Identificando medidas superestimadas de interações e seguidores de candidatos no Facebook nas eleições 2016.

<https://drive.google.com/file/d/0B61toNRheZ0pd3lwZ2hudXJ5RkU/>

Boletim n. 3: Mobilizando sentimentos nas (pré) campanhas digitais em Curitiba.

<https://drive.google.com/file/d/0B61toNRheZ0pVUhrY3VsalhWM0E/>

Boletim n. 4: Debate na Band em Curitiba: o uso do Twitter como termômetro.

<https://drive.google.com/file/d/0B61toNRheZ0pcjJ2bzFiUFIta2s/view>

Boletim n. 5: Velha mídia, redes digitais ou mídia alternativa? A origem dos links compartilhados pelos candidatos a prefeito.

<https://drive.google.com/file/d/0B61toNRheZ0pY3hNRUZRVHVib28/>

Boletim n. 6: O impeachment da presidente Dilma Rousseff é um assunto na campanha municipal? Resultados para 28 candidatos em Curitiba, São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro e Porto Alegre.

<https://drive.google.com/file/d/0B61toNRheZ0pOHY5alZfTlZpeDg/>

Boletim n. 7: Imagens em construção: As eleições municipais de Fortaleza e o uso do Facebook pelos candidatos

<https://drive.google.com/file/d/0BxISuoFZFGIPYUNtUENqclFUyXc/>

Boletim n. 8: Quão responsivos são os candidatos a prefeito de Curitiba em períodos eleitorais e não-eleitorais?

<https://drive.google.com/file/d/0B61toNRheZ0pZHNkOE1hM0hxZkE/>

Boletim n. 9: A audiência dos candidatos a prefeito de Curitiba no Facebook na semana de 27 de agosto e 04 de setembro.

<https://drive.google.com/file/d/0B61toNRheZ0pdzZ1V2h6YS0xZ0E/>

Boletim n. 10: Quão partidárias são as campanhas na internet? Um estudo sobre personalização das estratégias de campanhas online nas capitais brasileiras.

<https://drive.google.com/file/d/0B61toNRheZ0pVlhINU14UmNBOEk/>

Boletim n. 11: Diferentes estados, mesmos seguidores? Os candidatos de Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Belo Horizonte que são seguidos pelos mesmos "eleitores".

<https://drive.google.com/file/d/0B61toNRheZ0pNXhUX2NXaV93S3c/>

Boletim n. 12: Eleições para Reitoria da UFPR: métricas de audiência da campanha online.

<https://drive.google.com/file/d/0B61toNRheZ0pZ2EtOG9nWFliM2M/>

Boletim n. 13: O que atrai mais atenção dos internautas nas e-campanhas eleitorais? Estratégias discursivas e reações do público à campanha para a Reitoria da UFPR no Facebook.

<https://drive.google.com/file/d/0B61toNRheZ0pYzdGZ0JLalc2ejQ/>

Boletim n. 14: Qual a importância das políticas públicas no discurso eleitoral? Análise dos candidatos a prefeito de Curitiba.

<https://drive.google.com/file/d/0B61toNRheZ0pbmJuZGhRZjBmU2s/>

Boletim n. 15: Sobre o que falaram os candidatos a prefeito de Curitiba durante a campanha eleitoral? Análise dos temas gerais e estratégias discursivas no Facebook em agosto e setembro.

<https://drive.google.com/file/d/0B61toNRheZ0pMy1fN1NGLWU2TVk/>