

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

PATRÍCIA KARLA DE MESQUITA SILVA

**“DO QUE TER AQUELA VELHA OPINIÃO FORMADA SOBRE
TUDO”: NOVAS PERSPECTIVAS TEÓRICAS E DE PESQUISA EM
OPINIÃO PÚBLICA A PARTIR DA VISÃO DO MARKETING**

JOÃO PESSOA - PB

2018



PATRÍCIA KARLA DE MESQUITA SILVA

**“DO QUE TER AQUELA VELHA OPINIÃO FORMADA SOBRE TUDO”: NOVAS
PERSPECTIVAS TEÓRICAS E DE PESQUISA EM OPINIÃO PÚBLICA A PARTIR
DA VISÃO DO MARKETING**

Tese apresentada ao curso de Doutorado em Administração do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba, na área de Administração e Sociedade, linha de pesquisa em Marketing e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Francisco José da Costa

JOÃO PESSOA - PB

2018

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S586d Silva, Patricia Karla de Mesquita.
"Do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo":
novas perspectivas teóricas e de pesquisa em Opinião
Pública a partir da visão do Marketing / Patricia Karla
de Mesquita Silva. - João Pessoa, 2018.
153 f. : il.

Orientação: Francisco José da Costa.
Tese (Doutorado) - UFPB/CCSA.

1. Opinião Pública. 2. Marketing. 3. Big Data. 4.
Pesquisa de Opinião. I. Costa, Francisco José da. II.
Título.

UFPB/CCSA

PATRÍCIA KARLA DE MESQUITA SILVA

**“DO QUE TER AQUELA VELHA OPINIÃO FORMADA SOBRE TUDO”: NOVAS
PERSPECTIVAS TEÓRICAS E DE PESQUISA EM OPINIÃO PÚBLICA A PARTIR
DA VISÃO DO MARKETING**

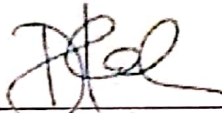
Tese apresentada como requisito para obtenção do título de Doutora em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba. Área de Concentração: Administração e Sociedade.

Conceito: Aprovado Em: 10 / 12 / 2018

Banca examinadora:



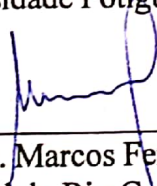
Prof. Dr. Francisco José da Costa (Orientador)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB) - PPGA



Prof. Dr. Diogo Henrique Helal
UFPB - PPGA (Membro interno)

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu
UFPB - PPGA (Membro interno)

Prof. Dr. Manoel Pereira da Rocha Neto
Universidade Potiguar - UNP (Membro Externo)



Prof. Dr. Marcos Fernando Machado de Medeiros
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN (Membro Externo)

*Para não dizer que não falei das flores,
digo que foi tudo por elas e para elas.*

AGRADECIMENTOS

Há quem chame de persistência e quem chame de teimosia. Eu escolhi chamar de determinação. Assim foi a minha história com o PPGA/UFPB. Depois de três tentativas, finalmente, há quase quatro anos atrás eu consegui me tornar doutoranda, junto ao seletivo grupo que compõe o programa. Por isso, começo estes agradecimentos declarando a minha gratidão por aqueles que me fizeram companhia nesta jornada.

Aos meus queridos colegas da turma 4, os Thundercats: Douglas, Eurico, Fábio, Jorge e Thiago, por termos sido a melhor turma de doutorado que poderíamos ser. Pelas resenhas sobre a praça da alegria, pipos, e, por todo apoio e aprendizado. Agradecimento especial a minha grande parceira, Nívea, que foi incentivo, reconhecimento, compreensão e sobretudo força em tantos momentos de fraqueza que ocorreram pelo caminho;

A grande figura que é meu orientador, Prof. Franzé, que encarou o desafio de me orientar, mesmo que eu fugisse completamente do padrão dos orientandos dele. Sei que não foi uma tarefa fácil, por isso, agradeço pela atenção, pelo cuidado, pelas conversas sobre a vida, sobre escolhas, sobre o estado das coisas. Mas, mais que tudo isso, pela paciência de compreender meu tempo e minhas limitações;

Aos meus queridos professores que tanto contribuíram para a minha formação como discente, como profissional e como ser humano, especialmente a Prof. Nelsio e Prof. Anielson;

As companheiras de disciplina, de madrugadas, de provas intermináveis e dificuldades pelo caminho: Josiete, Thaís, Amanna, Fernanda, Carol e Fabiana. Toda a minha admiração a vocês;

Aos membros da banca que contribuíram sobremaneira para a produção desta tese e para mais uma etapa da minha formação doutoral;

As estrangeiras: Carla e Bruna que foram minha sanidade, minhas companhias, meu cuidado, meu apoio, vocês foram tanto que eu nem sei dizer, só agradecer;

Aos colegas da TVUFPB, que foi minha casa durante boa parte deste período, pela compreensão de algumas ausências e pelo apoio e incentivo. Agradecimento especial a Laena, que me ensinou no começo dessa jornada, quando o medo de não dar conta de um filho e de um doutorado me paralisou, uma das lições mais valiosas que aprendi nessa vida: “todo filho traz consigo uma benção”;

Aos grandes amigos que fiz em João Pessoa: Fafá, Lee e Geisa. Obrigada pelo incentivo incondicional;

Preciso agradecer também aos amigos de sempre, que compreenderam minhas ausências, meus períodos turbulentos e que sempre tiveram uma palavra de incentivo nos momentos difíceis.

As minhas amadas Bests – Carol, Heidi e Luciane – que estão comigo sempre, apesar da distância. Nem sei dizer o quanto vocês foram e são importantes nessa jornada.

A um dos meus anjos da guarda, Tatiane. A Thais Barbosa pelo incentivo em todas as ocasiões. A Magali pelas broncas e cuidado em me lembrar que eu também sou gente e pelos textos lidos

e revisados.

As queridas do #tudoculpadojornalismo – Carla, Guia, Michelle, Luciana, Sara e Silvia – por tornarem o caminho sempre mais leve, porque no final, sempre dá certo.

As amizades de infância que sempre estão comigo: Alyne, Carol, Hidel, Possi, Jennifer, Milane, Priscila e em especial a Paulinha, pelo socorro nos perrengues maternos do caminho.

É preciso ainda agradecer aos colegas do IFRN e a Prof. Ednaldo, querido DG, que me deu tanto apoio mesmo com tão pouco tempo de convivência, e ainda, aqueles que não aguentavam mais me ouvir falar em tese: Cleyton, Michele, Natalia e em especial a Maria Clara, que além de toda força, quando nem eu acreditava mais, ainda me ajudou na finalização desse processo lendo, revisando, opinando. Juntos construímos conexões e ainda mudaremos muitas vidas.

Aos que foram a minha base, meu suporte, meus maiores incentivadores em todo esse tempo: minha família. Mãe, irmão, cunhada, sobrinhas, tios, primos, obrigada por todo amor. Para alguns, antes de agradecer, eu preciso pedir desculpa. Frank e Flor, perdoem-me por não estar com vocês tantas vezes ao longo desses anos. Sei que vocês sabem que fiz tudo pensando na nossa família, mas sei que também não foi fácil para vocês. Obrigada por entenderem e por serem minhas risadas e companhias na vida. Eu não teria sobrevivido sem o apoio de vocês. A Aurora por ter chegado me ensinando que eu era capaz de fazer qualquer coisa, inclusive de terminar esta tese.

Por fim, agradeço a Deus, pois foi a fé que me fez chegar aqui e ela que me fará continuar caminhando.

O fraco treme diante da opinião pública,
o louco afronta-a,
o sábio julga-a,
o homem hábil dirige-a.

Manon Roland

RESUMO

O propósito desta tese é contribuir para a construção de uma nova perspectiva nos estudos de Opinião Pública, analisando a temática a partir da área de Marketing e ancorando-a na abordagem de Big Data, por entendermos que se trata de uma alternativa viável e promissora para os estudos, principalmente, para as pesquisas de opinião. Para tanto, buscamos responder à seguinte questão norteadora: **“Como o Marketing e os avanços tecnológicos e metodológicos, como o desenvolvimento da pesquisa ancorada na abordagem de Big Data, contribuem para a compreensão da Opinião Pública?”**, através da construção de quatro objetivos de pesquisa e estruturando a tese em seis capítulos – introdução, quatro estudos e conclusão – sendo que cada um dos estudos está associado a um objetivo. No primeiro estudo, abordamos tópicos sobre a Opinião Pública (OP) visando contribuir com a construção teórica da área, através de uma análise da literatura que recuperou parte das discussões relativas à construção das teorias e dos temas “convencionais” dos estudos em OP. A partir disto, propomos uma aproximação entre as áreas de marketing e Opinião Pública, bem como destacamos a carência da elaboração de teorias mais amplamente aceitas e de estudos sobre as novas perspectivas a partir da associação da OP à abordagem de Big Data e ao Marketing, tema sobre o qual nos aprofundamos através de uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL) no segundo estudo. Investigamos quais as temáticas recorrentes, abordagens e técnicas que estão sendo desenvolvidas e utilizadas. Nossos achados demonstraram que o tema é promissor tanto do ponto de vista acadêmico, como mercadológico e que o desenvolvimento de mecanismos de mineração de dados e o reconhecimento dos pontos de alinhamento entre as pesquisas com abordagem em Big Data e as *surveys* tradicionais se colocam como desafios. A partir disto, propomos o debate sobre as novas possibilidades de conhecimento acerca da Opinião Pública emergidas a partir dos últimos avanços tecnológicos e metodológicos registrados nas últimas décadas na área de pesquisa de opinião com o desenvolvimento da abordagem de Big Data no terceiro estudo. Para isso, buscamos atualizar o debate a partir dos principais aspectos criticados por Bourdieu (1973) em seu discurso seminal “A Opinião Pública não existe”. Refletimos sobre os argumentos levantados e consideramos que vieses e questões da pesquisa tradicional podem ser solucionados pelas pesquisas baseadas na abordagem de Big Data. A partir das proposições da tese, construímos um arcabouço teórico que demonstra que a Opinião Pública é uma das arenas em que a influência das práticas do marketing pode ser sentida no quarto estudo. Assim, entendemos que a Reputação se configura como um importante ativo intangível para as organizações, um diferencial competitivo. Destacamos ainda a necessidade da formação de profissionais multidisciplinares, assim como apontamos os desafios existentes para a área de pesquisa em marketing e OP. Concluímos que o Marketing é uma disciplina indispensável para a construção e compreensão da Opinião Pública e destacamos a necessidade da realização de pesquisas empíricas.

Palavras-chave: Opinião Pública. Marketing. Big Data. Pesquisa de Opinião.

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to contribute to the construction of a new perspective in Public Opinion studies, analyzing the theme from the Marketing area and anchoring it to the Big Data approach, since we believe that it is a viable and promising alternative for studies, mainly for opinion polls. To that end, we sought to answer the guiding question - "How does Marketing and technological and methodological advances, such as the development of research anchored in the Big Data approach, contribute to the understanding of Public Opinion?" – through the construction of four research objectives and structuring the thesis in six chapters - introduction, four studies and conclusion - with each of the studies being associated with a goal. In the first study, we discussed topics about Public Opinion (PO) aiming to contribute to the theoretical construction of the area, through an analysis of the literature that recovered part of the discussions about the construction of theories and the "conventional" themes of the studies in PO. From this, we propose an approximation between the areas of marketing and Public Opinion, as well as highlight the lack of elaboration of the most widely accepted theories and studies about the new perspectives from the association of PO to the approach of Big Data and Marketing, a topic on which we look further through a Systematic Review of Literature (SRL) in the second study. We investigate the recurring themes, approaches and techniques that are being developed and used. Our findings have shown that the subject is promising both from an academic and a market point of view, and that the development of data mining mechanisms and the recognition of the points of alignment between Big Data approaches and traditional surveys are presented as challenges. From this, we propose the debate about the new possibilities of knowledge about Public Opinion emerged from the last technological and methodological advances recorded in the last decades in the field of opinion research with the development of the Big Data approach in the third study. For this, we seek to update the debate from the main aspects criticized by Bourdieu (1973) in his seminal discourse "Public Opinion Does not Exist". We reflect on the arguments raised and consider that biases and questions of traditional research can be solved by research based on the Big Data approach. From the propositions of the thesis, we construct a theoretical framework that demonstrates that Public Opinion is one of the arenas in which the influence of marketing practices can be felt in the fourth study. Thus, we understand that Reputation is an important intangible asset for organizations, a competitive differential. We also emphasize the need for the training of multidisciplinary professionals, as well as pointing out the challenges for the area of research in marketing and PO. We conclude that Marketing is an indispensable discipline for the construction and understanding of the Public Opinion and we emphasize the necessity of carrying out empirical researches.

Key-words: Public opinion. Marketing. Big Data. Survey Research.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Guia da tese.....	14
Figura 2 - Design do capítulo 2	17
Figura 3 - Design do capítulo 3	49
Figura 4- Procedimentos realizados na Revisão Sistemática de Literatura.....	51
Figura 5- Mapa do processo de Big Data	58
Figura 6 - Sistema de Arquitetura da Opinião Pública.....	65
Figura 7- Esquema de mineração da informação da Opinião Pública baseada em Big Data...	66
Figura 8- Design do capítulo 4	81
Figura 9 - Design do capítulo 5	103
Figura 10 - Recursos de marketing.....	109
Figura 11 - Elementos constitutivos da imagem e identidade	113
Figura 12- Relações entre Reputação, Identidade, Imagem e Opinião Pública	116
Figura 13- Sistematização da discussão do capítulo	126

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Limitações das definições de opinião pública.....	26
Quadro 2 - Definições de opinião pública	27
Quadro 3 - Artigos selecionados para a RSL	52
Quadro 4 - Principais achados da RSL sobre aspectos epistemológicos e metodológicos	54
Quadro 5 - Resumo de considerações práticas e éticas segundo Schober (2016) et al.	60
Quadro 6 - Principais achados da RSL sobre Mineração de dados	64
Quadro 7 - Principais achados da RSL sobre Modelo LDA e análise de sentimentos.....	67
Quadro 8 - Principais achados da RSL sobre pesquisas nas mídias sociais	71
Quadro 9 - Os quatro paradigmas de Gray	89
Quadro 10 -Três Fluxos de Pesquisa em Recursos de Marketing	106
Quadro 11 - Visão de Imagem/Reputação em Grandes Empresas Brasileiras.....	117

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Contextualização e justificativas.....	7
1.2 Problema, objetivos e estrutura	13
2. OPINIÃO PÚBLICA: UMA BREVE DISCUSSÃO SOBRE SEUS ASPECTOS HISTÓRICOS E PRINCIPAIS TEORIAS.....	16
2.1 <i>Design</i> do capítulo 2	16
2.2 Introdução.....	17
2.3 Histórico da Opinião Pública	20
2.4 Conceitos e abordagens da OP	23
2.4.1 Marketing e Opinião Pública: relações e contribuições para a definição da OP	29
2.5 Temas convencionais.....	31
2.5.1 Agenda setting.....	32
2.5.2 Enquadramentos	35
2.5.3 Teoria do cultivo	37
2.5.4 Espiral do silêncio	38
2.5.5 Pesquisa de opinião e indução.....	40
2.6 Desafios e novas perspectivas em Opinião Pública	43
2.7 Considerações finais.....	46
3 PESQUISA DE OPINIÃO: BIG DATA COMO AUXILIAR NO ACOMPANHAMENTO DA OPINIÃO PÚBLICA.....	48
3.1 <i>Design</i> do capítulo 3	48
3.2 Introdução.....	49
3.3 Procedimentos da RSL.....	50
3.4 Resultados da RSL	53
3.4.1 Big Data e Opinião Pública: aspectos epistemológicos e metodológicos das pesquisas.....	54
3.4.2 Mineração de dados.....	63
3.4.3 Modelo LDA e análise de sentimentos.....	67
3.4.4 Opinião Pública e Mídias Sociais: o fenômeno Twitter	71
3.4.5 Big e Data e mecanismos de Georreferência: OP localizada	77
3.5 Considerações finais.....	78
4. UM NOVO OLHAR PARA VELHAS QUESTÕES: A OPINIÃO PÚBLICA EXISTE? UMA RELEITURA DO DISCURSO DE PIERRE BOURDIEU EM TEMPOS DE BIG DATA.....	80

4.1 Design do capítulo 4	80
4.2 Introdução.....	81
4.3 O Big Data e a (nova) epistemologia da pesquisa	85
4.4 A Opinião Pública de Bourdieu	90
4.4.1 O argumento de que a Opinião não existe.....	92
4.4.2 O argumento do valor das opiniões.....	95
4.4.3 O argumento da falta de consenso sobre temas e da grafia das questões.....	97
4.5 Considerações finais.....	100
5. OPINION BASED MARKETING COMPETITION: A ARENA DA OPINIÃO PÚBLICA	102
5.1 Design do capítulo 5	102
5.2 Introdução.....	103
5.3 Marketing Based Competition	105
5.4 Marketing e Opinião Pública: arenas de competição	109
5.4.1 Setor Empresarial	110
5.4.1.1 Imagem e identidade	111
5.4.1.2 Reputação	115
5.4.2 Setor público e social	118
5.4.2.1 Contexto eleitoral	121
5.4.2.2 Setor Social	123
5.5 Reflexões no contexto de pesquisa e ensino.....	126
5.6 Considerações finais.....	128
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	130
REFERÊNCIAS	133

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo, são abordados os principais pontos que justificam a escolha do tema desta tese – Opinião Pública –, além de apresentados os objetivos da pesquisa e as mudanças observadas sobre o objeto de estudo nos últimos anos, tanto em relação aos aspectos científicos como comportamentais. Também é exposta a estrutura da tese, composta por quatro estudos que abordam os temas “Opinião Pública”, Big Data e Marketing. Ressalta-se que cada estudo é composto por introdução, desenvolvimento, resultados e considerações finais.

1.1 Contextualização e justificativas

Desde a Antiguidade, a Opinião Pública, com ou sem iniciais maiúsculas, vem cumprindo importantes papéis dentro dos arranjos sociais. ‘Papéis’, no plural, porque se percebe que, a cada tempo, a forma de organização e atuação da Opinião Pública modifica-se para acompanhar os avanços sociais e tecnológicos, continuando a se mostrar um tema relevante ao longo da história e a suscitar debates e discussões sobre a sua natureza, conceituação e relevância.

Desta forma, baseados na premissa de que uma opinião é um julgamento sobre outros indivíduos, acontecimentos, seres ou, em outras palavras, um ponto de vista, mas não uma verdade sobre o mundo, consideramos que o tema continua relevante e atual, principalmente pelo surgimento de novas esferas de debate da opinião individual e de novas formas de acompanhamento e influência da Opinião Pública (OP), como as mídias sociais, por exemplo. Pela vertente social, considerando o tema “Opinião”, é possível avaliar o quanto a formação e a emissão dela podem ser meios importantes para a compreensão de fenômenos sociais, tendo em vista que sua construção sofre a influência de diversos fatores e que, uma vez formada, passamos, potencialmente, a influenciar a formação da opinião de outrem.

Em síntese, estamos falando de algo que tem caráter meramente individual (a opinião), mas que sempre estará baseada num coletivo, resultante das influências recebidas e tornando-se, assim, opiniões compartilhadas que não são exatamente a soma dos pontos de vista individuais. Autores como Charaudeau (2006) ajudam a desvendar essa aparente contradição, destacando a importância que o grupo e a existência do coletivo assumem na vida em sociedade. Ele explica que, embora o indivíduo tente se colocar como único, a presença de uma identidade coletiva é imperativa para os seres humanos, já que a do indivíduo depende do grupo no qual

vive. A identidade de um grupo é composta pelos gostos, conhecimentos, valores e, relativamente ao que versa esta tese, opiniões compartilhadas pelos membros que, por sua vez, acabam por gerar a chamada Opinião Pública (OP).

Construir este relacionamento entre o individual e o coletivo é, possivelmente, a maior dificuldade encontrada no processo de conceituação da OP, mas não é a única, principalmente se considerarmos que, além da interação dos grupos, outros fatores, como o *ethos*¹, de Bourdieu (1973), ou as relações de poder que envolvem a disseminação de informações, também interferem nesse processo. Alguns autores defendem que os meios de comunicação, especialmente os de massa, são os principais influenciadores das opiniões dos indivíduos (BARTH, 2007; LIPPMANN, 2008) e operam através de mecanismos, como a agenda da Opinião Pública, o que veio posteriormente a ser chamado de *agenda setting*. A imprensa “pode não ser bem-sucedida a maior parte do tempo em dizer às pessoas o que pensar, mas é incrivelmente bem-sucedida em dizer a seus leitores sobre o que pensar” (COHEN, 1963, p. 13). Contudo, nem o alcance do poder dos meios de comunicação é consenso.

Pode-se afirmar que os estudos de OP reúnem teorias e conceitos de diversas áreas do conhecimento: Ciência Política, Relações Públicas, Sociologia, Antropologia, Comunicação, Publicidade e, com menor frequência, Marketing, e isso nos leva a verificar mais uma vez a complexidade que já mencionamos. No caso do Marketing, o que percebemos é que, enquanto algumas áreas de estudo já se apropriaram das teorias e foram apropriadas pelo debate de OP, a relação entre as duas áreas ainda permanece muito restrita ao marketing político-eleitoral, deixando a discussão das afinidades entre ambas aquém das possibilidades existentes.

Nossa ideia parte do pressuposto de que o Marketing é uma disciplina fundamental para a compreensão da OP, tendo em vista que, na visão de Marketing sobre recursos organizacionais, por exemplo, a reputação coloca-se como um dos pontos-chave para a manutenção da competitividade. Ferramentas e estratégias, como a repetição, o posicionamento, entre outras, contribuem sobremaneira para a formação das opiniões, salientando que é na esfera da Opinião Pública que a competição entre os atores ocorre, uma vez que as decisões de compra ou de votos, por exemplo, sofrem influência das opiniões individuais e dos grupos dos quais os indivíduos fazem parte.

As estratégias de Marketing podem e são utilizadas para construir a Opinião Pública, não é à toa que instituições diversas (meios de imprensa, partidos, entre outras) gastam milhares ou milhões de reais por ano para a realização de sondagens de opinião e para o estabelecimento

¹ “[...] sistema de valores implícitos que as pessoas interiorizam desde a infância e a partir dos quais produzem respostas a problemas extremamente diferentes” (BOURDIEU, 1973, p.6).

de contratos com os ‘marqueteiros’, que são os especialistas em Marketing Político e Eleitoral.

Possivelmente, o mais famoso dos estudos sobre sondagem de opinião, o de Bourdieu (1973), é citado e discutido nesta tese buscando uma atualização do debate. A máxima deste autor de que “a Opinião Pública não existe” guarda em sua essência a crítica sobre a existência de opiniões como veículos de posicionamento dos indivíduos sobre os temas de seu interesse. A visão do sociólogo não defende a inexistência de posicionamentos individuais, mas considera equivocada a compreensão de que a Opinião Pública seria resultante da soma de opiniões individuais ou uma entidade separada, acima dos indivíduos.

Parte da crítica de Bourdieu (1973) reside nas práticas de mensuração da opinião. Para ele, a “opinião pública” não poderia ser medida ou aferida a partir de pesquisas de opinião. Tal pressuposto desencadeia um debate ainda atual, mesmo já passados mais de 40 anos, sobre o qual queremos refletir com uma nova perspectiva: a abordagem de Big Data nos estudos de Pesquisa de Opinião.

A utilização de grandes conjuntos de dados para a realização de estudos de Opinião enseja ainda um debate acerca do que seja o Big Data, ou, ainda, das mudanças de posicionamento que a área vem registrando nos últimos anos. É necessário, portanto, definir o que entendemos por Big Data dentro da discussão desta tese. Tomando este termo em sua definição tradicional, baseia-se em bancos de dados gerados em plataformas de internet, que possuem grande volume, alta velocidade na geração ou criação em tempo real, natureza estruturada e não estruturada e ainda relacional, além de variedade considerável, alcance exaustivo e flexibilidade.

Contudo, nossa visão acerca do tema não se encerra na presença de bancos de dados com essas características, razão pela qual optamos por usar o termo “abordagem de Big Data” ao longo desta tese, por entendermos que este sistema não é somente um grande apanhado de dados, mas um caminho alternativo de “fazer ciência”. (KITCHIN, 2014; JAPEC, 2015). Assim, quando nos referimos à abordagem de Big Data, consideramos os grandes bancos de dados e também as formas de geração e obtenção deles, bem como as técnicas específicas de análise dos mesmos.

Outro ponto que contribui para a complexidade dos estudos de Opinião é o poder. Durante a sua história, a OP caminha muito próxima do debate sobre ele e a política. Em outras palavras, acreditamos que o poder não se sustenta sem o apoio da Opinião Pública, vale destacar que inúmeros casos, como o recente *impeachment* na Presidência da República brasileira, em 2016, evidenciam isso. Acreditamos que ações como o posicionamento dos veículos tradicionais de comunicação, que deram ampla divulgação às manifestações pró-*impeachment*, além

do agendamento dos fatos e dos enquadramentos adotados, contribuíram sobremaneira para o desfecho ocorrido (OLIVEIRA, 2016). Além disso, somou-se o aparecimento de grupos organizados em plataformas de mídias sociais, que iniciaram campanhas favoráveis ao *impeachment* e organizaram manifestações e inúmeros atos com esse objetivo.

Bourdieu (1973) defendeu que a pesquisa de opinião é um instrumento para a legitimação de poderes e serviria para “constituir a ideia de que existe uma opinião pública unânime, portanto, legitimar uma política e reforçar as relações de força que a fundamentam ou a tornam possível” (BOURDIEU, 1973, p.3). Além de Bourdieu (1973), a ideia da distorção comunicativa de Habermas (1970) coaduna com essa visão ao defender que mecanismos e situações de comunicação são construídos para o benefício de um dos lados, tendo em vista a desigualdade de poder envolvida na interação. Além de Habermas (1970), os estudos sobre a espiral do silêncio de Noelle-Neumann (1995), especialmente no que tange à metáfora do carro vencedor, também reforçam essa visão.

Temos até aqui a sinalização de que se trata de um tema complexo, cuja conceituação não atingiu um consenso, que é discutido por diversas áreas do conhecimento e que, embora tenha como uma das suas principais vertentes de estudo a mensuração das opiniões, ainda não possui concordância sequer sobre se o que é medido é de fato uma opinião. Além disso, fatores como a possibilidade de resultados que são influenciados por interesses que não sejam os de conhecer a realidade dos fatos contribuem para a continuidade do debate.

Dessa forma, não há como negar que os debates em torno da Opinião Pública continuam atuais. O que mudou foi o contexto, o qual, quando elaboramos esta tese, tornou-se muito diverso daquele vivenciado por Bourdieu (1973) ou Noelle-Neuman (1995), pois inúmeras mudanças ocorreram na sociedade, destacando-se a internet, que contribuiu sobremaneira para uma revolução nos mecanismos de formação e emissão de opiniões. Com a popularização da internet, as novas formas e plataformas de difusão de informações e comunicações, por exemplo, deixaram de existir somente do ‘um-para-muitos’ e migraram para o ‘muitos-para-muitos’.

O poder da comunicação descentralizou-se e defender ideias e posicionamentos tornou-se possível para grupos que até pouco tempo não tinham “espaço”. Esses grupos passaram a contar com as mídias sociais. Além disso, situações como a recente campanha eleitoral para a Presidência no Brasil demonstraram o poder de disseminação de informações, muitas vezes inverídicas, como uma estratégia no âmbito da competição eleitoral. A suspeita de utilização de mecanismos para envio acelerado de *fake news*, de forma sistemática e estratégica, através de grupos de aplicativos de troca de mensagens, bem como a adoção de uma estratégia baseada na disseminação a partir de usuários das mídias que se intitularam marqueteiros de um dos

candidatos, demonstraram a existência de uma nova configuração estratégica do Marketing Eleitoral e uma nova ferramenta de mobilização e influência da OP.

Com a internet, a capacidade de mobilização desses grupos mudou, mas não foi somente isso. Além de mobilizar, a rede permitiu que o acompanhamento de fenômenos relacionados à Opinião Pública se tornasse, em alguma medida, mais acessível, se considerarmos a possibilidade de acesso a *terabytes* de dados, bem como os custos – recursos como tempo, dinheiro, pessoal – que, nesse ambiente, são bem menos dispendiosos em relação às sondagens tradicionais de opinião (BACHNER; HILL, 2014). Os dados estão disponíveis para serem acessados em um contexto de Big Data.

Nesse contexto, as pesquisas de opinião são base de boa parte das estratégias de Marketing construídas pelos candidatos e partidos, uma vez que elas contribuem para “[...] saber como se constrói e como funciona a opinião pública e como ela pode ser manipulada” (CHARAU-DEAU, 2016, p. 20). Casos como o do empresário e jornalista João Dória², vencedor da eleição para prefeito da cidade de São Paulo em 2016 e para governador do estado em 2018, apontam para a utilização das ferramentas do Marketing Eleitoral com vistas a influenciar a opinião (decisão) de voto.

O caso brasileiro não é o único. Matéria da *Techonology Review* de 2012 afirma que, na campanha para a presidência dos Estados Unidos, naquele mesmo ano, os estrategistas de Barack Obama usaram análise de dados e um método experimental nas mídias sociais para contrapor o domínio das campanhas eleitorais televisivas, realizando a propagação de informações e mensagens que pretendiam gerar resultados específicos na mudança da opinião pública neste contexto, que é o voto. Apesar de tudo o que alegamos, o uso da abordagem de Big Data voltada para o desenvolvimento de pesquisas na área de Opinião Pública é, quando escrevemos este texto, relativamente recente. Reconhecer as ações desenvolvidas pelo mercado é compreender como a matéria “Opinião Pública” vem sendo atualizada.

Como já mencionamos, a possibilidade de utilização da abordagem de Big Data nas pesquisas de opinião trouxe ganhos para os estudos da área, já que representam uma nova fronteira para o conhecimento e acompanhamento da Opinião Pública. Isso ocorre porque, na abordagem de Big Data, as formas tradicionais de pesquisa são confrontadas com a abundância de dados, a rapidez, a flexibilidade e a incerteza no mundo real. Além disso, no contexto da internet, os fenômenos ocorrem e se modificam rapidamente, de modo que o modelo tradicional de

² O então candidato aliou a imagem de empresário de sucesso e fugiu do rótulo de político profissional, conseguindo sair da faixa dos 5% de intenção de votos na primeira pesquisa para uma vitória em primeiro turno após uma campanha de 45 dias.

pesquisa parece não estar preparado para acompanhar a velocidade da popularização de plataformas como as mídias sociais. Nelas, não parece ser sempre necessário inquirir as pessoas diretamente sobre o que elas pensam a respeito de algum assunto, sendo possível, por exemplo, inferir posições a partir de suas postagens, curtidas, visualizações e posicionamentos declarados.

Marchand e Peppard (2013) defendem que os dados podem ser usados para compreender clientes, mercados, impactos de novas tecnologias, entre outros fatores. Dessa forma, acreditamos que assim como o processo de identificação de determinados comportamentos de consumidores pode ser realizado através do monitoramento de dados de transações online, é possível monitorar também através da abordagem de Big Data, as opiniões coletivas, construídas a partir de inúmeros registros de opinião *online*.

Entendemos ainda que a análise de *terabytes* de dados que potencialmente respondem as nossas questões pode ajudar a formular modelos ou estabelecer relações de causa e efeito de maneira mais simples do que pelos caminhos da pesquisa tradicional, a qual tem dificuldade em acompanhar o contexto atual.

O processo de analisar e compreender estes dados é um dos grandes desafios impostos por essa nova realidade, mas que já vem sendo desenvolvido por segmentos de mercado, como profissionais e agências que atuam junto ao Marketing Político-Eleitoral, utilizando-se de dados advindos de Big Data e de ferramentas de Marketing para controlar as percepções públicas dos acontecimentos políticos e desenvolver a capacidade de interferir ou mudar as perspectivas e escolhas dos cidadãos. Além disso, estudos, principalmente em países como China e Estados Unidos, apontam para diversas possibilidades de compreensão acerca da Opinião Pública a partir da abordagem de Big Data. Essa visão nos leva a tentar apontar caminhos e perspectivas de contribuições da abordagem de Big Data às pesquisas da OP, bem como evidenciar os relacionamentos existentes entre as disciplinas de Marketing e Opinião Pública.

Além disso, em um contexto tão mediado pelas mídias sociais, com discussões da Opinião Pública ocorrendo no dito “mundo real” e no “virtual”, construir identidades, imagens e manter a reputação organizacional mostra-se como um desafio potencialmente complexo para organizações de diversos segmentos (público, social, empresarial) e como um ativo intangível que pode ser considerado como um diferencial competitivo para as entidades, na medida em que a competição pelos cidadãos/consumidores ocorre essencialmente na esfera da Opinião Pública.

1.2 Problema, objetivos e estrutura

Desde os anos 2000, a sociedade tem experimentado novas formas, velocidades e intensidades de interação. Isso ocorre em virtude de mudanças, principalmente nos meios de comunicação de massa e no surgimento de novas plataformas de debate, como as mídias sociais. O propósito desta tese é contribuir para a construção de uma nova perspectiva nos estudos de Opinião Pública, analisando a temática a partir da área de marketing, a fim de ancorá-la na abordagem de Big Data, por entendermos que se trata de uma alternativa viável e promissora para os estudos, principalmente, para as pesquisas de opinião. Acreditamos ainda que o Marketing é uma disciplina fundamental para a compreensão da Opinião Pública (OP), uma vez que é na esfera da Opinião Pública que a competição entre as organizações ocorre. As estratégias de marketing, por sua vez, podem ser utilizadas para influenciar a Opinião Pública, evidenciando uma influência mútua.

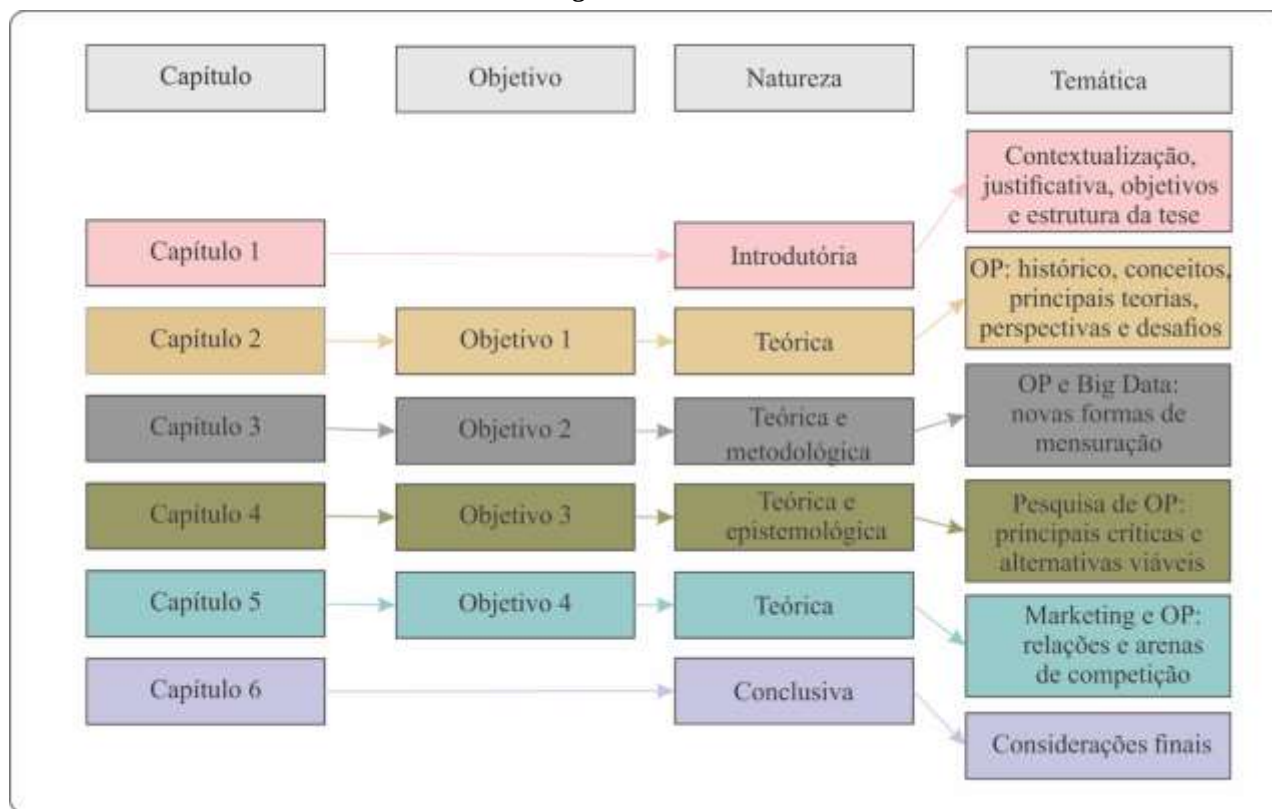
Assim, coloca-se como questão norteadora desta tese: **Como o Marketing e os avanços tecnológicos e metodológicos, como o desenvolvimento da pesquisa ancorada na abordagem de Big Data, contribuem para a compreensão da Opinião Pública?**

Para responder à questão, quatro objetivos de pesquisa foram construídos, propondo a estruturação da tese em seis capítulos – introdução, quatro estudos e conclusão – sendo que cada um dos estudos está associado a um objetivo que dará forma aos capítulos desta tese. A figura 1, apresenta o esquema utilizado para construção da tese, expondo a natureza de cada um dos capítulos/estudos, as principais temáticas abordadas em cada um e, ainda, as conexões existentes entre os estudos.³

Na sequência, apontamos os objetivos de maneira mais detalhada, vinculados aos estudos. Primeiramente, temos o objetivo de **debater os principais tópicos acerca da Opinião Pública e contribuir com a construção teórica da área, buscando alinhar a teoria da Opinião Pública com a perspectiva teórica de marketing e esboçando uma crítica conceitual da OP**. Além disso, buscamos relacionar e debater os principais temas que chamamos de ‘convencionais’ e discutimos novas perspectivas de estudo na área da Opinião Pública, incluindo a relação da área com a abordagem de Big Data. A partir desta revisão de literatura, derivam as temáticas e os objetivos dos estudos seguintes. Por esse estudo inicial, pudemos analisar as questões e teorias de OP com base em uma nova ótica, associando-a ao marketing e à abordagem de Big Data. Buscamos atingir esse objetivo no **Estudo 1**, no segundo capítulo dessa tese.

³ As conexões se evidenciam através das linhas que conectam os capítulos, demonstrando as relações existentes entre os diversos estudos.

Figura 1- Guia da tese



Fonte: Elaboração própria (2017).

Como segundo objetivo, buscamos **apontar, numa Revisão Sistemática de Literatura (RSL), quais são os principais temas que têm merecido atenção dos estudiosos da área; debater alguns destes aspectos e, ainda, identificar quais são as perspectivas futuras de relacionamento entre a Opinião Pública e o Big Data**. Esse objetivo foi alcançado no Estudo 2, no terceiro capítulo da tese.

O terceiro objetivo consistiu em **levantar o debate sobre as novas possibilidades de conhecimento acerca da Opinião Pública emergidas a partir dos avanços tecnológicos e metodológicos**, o que fizemos por meio de um ensaio teórico. Para isso, refletimos sobre o tema considerando a abordagem de Big Data, buscando uma atualização do debate teórico na área, e apresentamos possíveis alternativas aos principais aspectos criticados por Bourdieu (1973), ainda na década de 1970, quando o autor afirmou que a Opinião Pública não existia. Esse objetivo gerou o terceiro estudo, sendo o conteúdo do **quarto capítulo** da tese.

Relacionando-se com o caminho teórico e com as perspectivas que mencionamos até aqui, temos o **quarto objetivo: apresentar um arcabouço teórico que demonstre que a Opinião Pública é uma das arenas em que a influência das práticas do Marketing pode ser sentida, uma vez que a OP sofre influência da ação e aplicação das técnicas e ferramentas**

do Marketing, inclusive, através das novas possibilidades emergidas a partir de abordagens como a de Big Data. Esse objetivo foi atingido no quarto estudo, que está no quinto capítulo desta tese.

Pelos três primeiros estudos, investigamos como temas de interesse social. Dentre eles, a escolha das nossas lideranças políticas, que se utilizam de mecanismos de Marketing e influenciam a OP. Buscamos, ainda, compreender como o surgimento de mecanismos baseados em plataformas digitais interferem nesse processo e como a utilização do ‘ferramental de Marketing’ influencia as percepções públicas dos acontecimentos políticos e interfere ou muda as perspectivas e escolhas dos cidadãos.

O acréscimo do quarto estudo contribuiu para a construção de cenários de pesquisa na área no país. Nossos resultados apontam que o tema, embora amplamente estudado em outras nacionalidades, ainda carece de estudos no Brasil, principalmente se considerarmos o vertiginoso crescimento de usuários de internet no país. Pretendemos, portanto, estimular a reflexão sobre os estudos de Opinião Pública, gerando conhecimento com relevância social e contribuindo para que seja possível uma melhor compreensão acerca da nova configuração existente nas relações e comportamentos advindos da OP.

2. OPINIÃO PÚBLICA: UMA BREVE DISCUSSÃO SOBRE SEUS ASPECTOS HISTÓRICOS E PRINCIPAIS TEORIAS

Resumo

Finalidade: o propósito deste estudo é resgatar os principais tópicos acerca da teoria da Opinião Pública (OP) e contribuir com a construção teórica da área, apontando possibilidades de conceito e novas perspectivas de estudos.

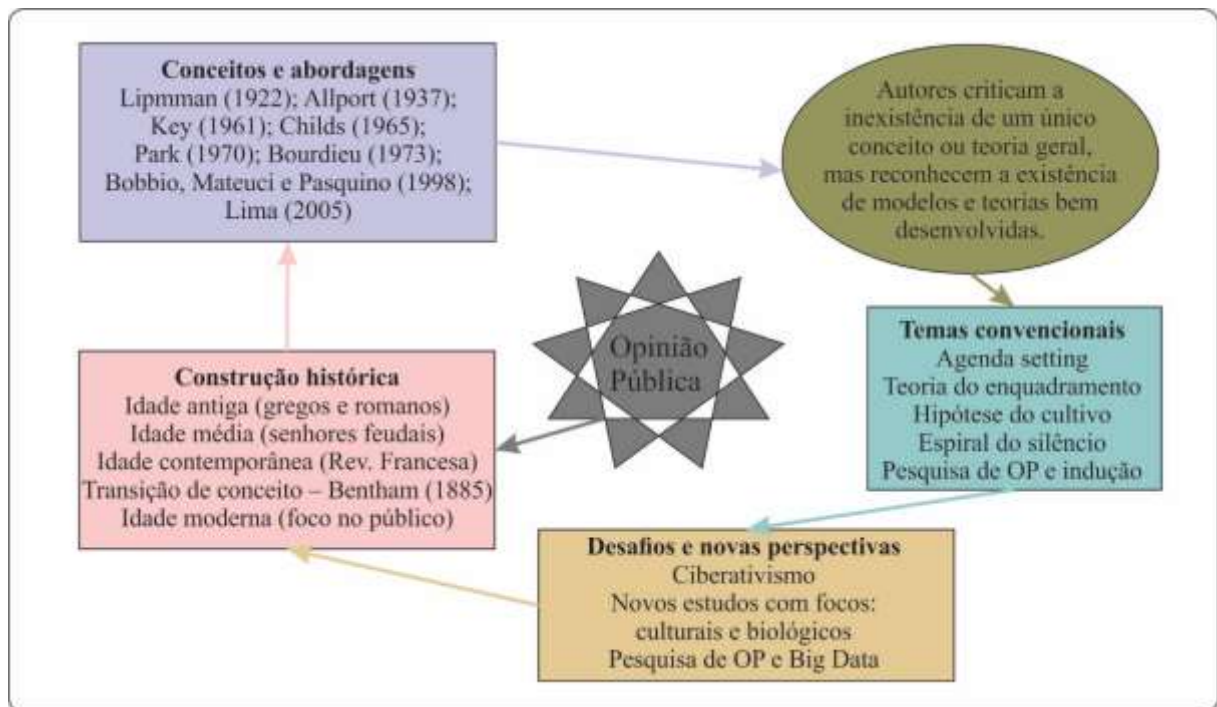
Metodologia: apresentamos uma análise da literatura sobre o tema, recuperando parte das discussões concernentes à construção das teorias relacionadas à Opinião Pública. Abordamos os aspectos históricos e ainda as diferentes visões sobre a temática.

Implicações: propusemos uma aproximação entre as áreas de marketing e Opinião Pública, o que pode gerar um conceito mais abrangente para esta. Além disso, abordamos temas que chamamos de ‘convencionais’, como a espiral do silêncio e a *agenda setting*, que alimentam o debate da opinião pública, as questões relativas às pesquisas de opinião e, ainda, tratamos de novos desafios e perspectivas para o campo da Opinião Pública.

Conclusões: a área de estudo da OP registrou importantes avanços nos últimos anos, mas ainda carece de estudos e da elaboração de teorias e de conceitos mais amplamente aceitos, assim como é necessário atentar às novas perspectivas que se abrem para a disciplina a partir da sua associação com a abordagem de Big Data e ao marketing.

2.1 Design do capítulo 2

Esta pesquisa tem como principal propósito resgatar os principais tópicos de conteúdo acerca da teoria da Opinião Pública e contribuir com a construção teórica da área, apontando possibilidades de conceito e novas perspectivas. Para tanto, percorremos o caminho teórico exposto na Figura 2, que começa a partir do resgate histórico da disciplina, mostrando como, ao longo do tempo, a noção foi abordada e elaborada pelas diferentes áreas que a estudam. Incluímos ainda temas encontrados na RSL realizada anteriormente e, em seguida, abordamos as concepções atribuídas à Opinião Pública e suas limitações, bem como as contribuições que o marketing proporciona à área.

Figura 2 - Design do capítulo 2

Fonte: Elaboração própria (2017).

Destacamos ainda a falta de consenso acerca da existência de um único conceito ou teoria geral e, a partir disto, destacamos alguns temas convencionais da área: *agenda setting*, teoria do enquadramento, hipótese do cultivo, espiral do silêncio e pesquisas em opinião pública, em que discutimos sobre a possibilidade de indução por meio de pesquisas. Por fim, abordamos os desafios encontrados na área e as principais perspectivas em Opinião Pública.

2.2 Introdução

Ao considerar separadamente e de acordo com a sua etimologia os dois termos “opinião” e “pública”, que compõem o tema deste estudo, o que se encontra são significados que os tornam antitéticos. Na Grécia antiga, o vocábulo “opinião”, originado a partir do *idion*, refere-se ao individual, ao subjetivo e ao instável. Já o termo “pública”, *koinon*, conecta-se ao objetivo, ao universal e ao que é comum (BORGES, 2014). Para compreender como termos que são antitéticos podem aliar-se dentro de uma mesma perspectiva, pretendemos, com este estudo, resgatar os principais pontos acerca da teoria da Opinião Pública e contribuir com a construção teórica da área, apontando possibilidades de conceito e novas perspectivas.

A partir disto, são originados questionamentos, como: a opinião é um tema relevante

socialmente? Como pode existir uma opinião pública? Para começar a responder perguntas como essas, precisamos refletir sobre quantas vezes já fomos interpelados sobre a nossa “opinião” a respeito de um produto ou serviço e, ainda, quantas vezes lemos a afirmação usual: “sua opinião é importante para nós”.

Mas, afinal, o que é uma opinião? É um julgamento sobre outros indivíduos, acontecimentos ou seres. Desta forma, ela representa um ponto de vista, não uma verdade sobre o mundo. O processo de formação de uma opinião é complexo por considerar inclusive a possibilidade de que nem sempre os indivíduos possuam uma opinião formada sobre um fato. Ainda assim, quando questionados, há a tendência de formularem uma resposta com o que existir de informação, o que os coloca numa posição de eternos emissores de opinião.

Considerando o tema “Opinião” por esta vertente, é possível ponderar o quanto a formação e a emissão do ponto de vista podem ser meios importantes para compreender a sociedade, tendo em vista que sua construção sofre a influência de diversos fatores e que, uma vez formado, passamos, potencialmente, a influenciar na elaboração da opinião de outrem. Isto ocorre em primeira instância porque o homem é um ser social.

Tal ideia, cunhada inicialmente por Aristóteles (2002), coloca o homem como um ser que precisa estar em sociedade para garantir a sua sobrevivência. Surgimos no centro de uma unidade social, a família, mas ela é apenas a primeira à qual o indivíduo está exposto. À medida que cresce, o ser humano aumenta o seu escopo de relacionamentos sociais, como através da inserção no ambiente escolar, da entrada no mercado de trabalho e, mais recentemente, do ambiente virtual. A existência de tais relacionamentos ajuda a reforçar a ideia do homem como um ser social, de modo que ele influencia e é influenciado por outros indivíduos (SECORD; BACKMAN, 1964), ou seja, pelos grupos.

Parece crível afirmar, então, que a opinião tem caráter individual, mas, em sua essência, ela estará sempre baseada num coletivo, resultante das influências recebidas e resultando, assim, em posicionamentos compartilhados que não são exatamente a soma das ideias individuais. Em seu estudo sobre o tema, Noelle-Neuman (1995) defendeu que, em sociedade, os indivíduos mantêm opiniões coerentes com as dos grupos aos quais fazem parte ou com o que é considerado como socialmente aceito.

Desta forma, a importância que o grupo e a existência do coletivo assumem na vida em sociedade é ressaltada. Charaudeau (2016) afirma que, embora o indivíduo tente se colocar como único, a presença de uma identidade coletiva é imperativa para os seres humanos, já que a identidade do indivíduo depende do grupo no qual vive. A de um grupo, por sua vez, é composta pelos gostos, conhecimentos, valores e, relativamente ao que versa esta tese, opiniões

compartilhadas pelos membros, que, no que lhe concerne, acabam por gerar a chamada Opinião Pública (OP).

Contudo, apesar deste entendimento acerca do estudo das opiniões, ainda não existe consenso sobre um conceito para a Opinião Pública. O tema ainda gera discordâncias e questionamentos e há correntes que defendem, inclusive, a sua inexistência. Apesar disso, a OP merece atenção e é investigada por diferentes áreas do conhecimento: Ciência Política, Relações Públicas, Sociologia, Antropologia, Comunicação, Publicidade e, com menor frequência, Marketing, embora as ferramentas deste sejam amplamente utilizadas com vistas a gerar mudanças na Opinião Pública.

Entendemos que a existência de tantas lentes pode corroborar com a dificuldade para a definição de um único conceito. Como afirmam Figueiredo e Cervellini (1995, p.172), “uma conceitualização que se pretenda universal deve utilizar os instrumentos dessas diversas ciências, ou seja, a abordagem teria que ser necessariamente multidisciplinar”. Entretanto, ao passo que existem inúmeros conceitos para a opinião pública e não parece haver consenso quanto a eles, independentemente de como ela seja vista, conceituada ou reconhecida, a complexidade do fenômeno e a sua importância na vida em sociedade parecem ser indiscutíveis. Não é à toa que instituições diversas (meios de imprensa, partidos, entre outras) gastam milhares ou milhões de reais por ano na realização de sondagens de opinião. Apenas a título de exemplo, a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República gastou, somente em janeiro de 2016, mais de R\$ 270 mil⁴ em pesquisas de Opinião Pública.

Este estudo, centrado em uma análise da literatura sobre o tema, tem como objetivo recuperar parte das discussões concernentes à construção das teorias relacionadas à opinião pública. Para tanto, abordamos os aspectos históricos e as visões das lentes da Ciência Política, da Comunicação Social e Relações Públicas e, ainda, do Marketing (sobre a temática). Também debateremos sobre temas que chamaremos aqui de ‘convencionais’, como a espiral do silêncio e a *agenda setting*, que alimentam o debate da Opinião Pública e, ainda, sobre a controversa matéria da realização das pesquisas de opinião. Por fim, tratamos novos desafios e perspectivas para o campo.

⁴ Os dados foram extraídos do Portal da Transparência (www.portaldatransparencia.gov.br/despesasdiarias), através da consulta aos pagamentos realizados ao Ibope Inteligência, um dos Institutos de Pesquisa que mantêm contratos com o Governo Federal, no período de 01/01/2016 a 31/01/2016, através do contrato 003/2013, publicado no Diário Oficial da União (BRASIL, 2016a).

2.3 Histórico da opinião pública

A origem dos termos “opinião” e “pública” está ligada à Antiguidade Clássica e, com o passar dos séculos, os vocábulos assumiram diferentes significados, conservando em parte a forma como eram originalmente compreendidos. Borges (2014) se dedicou a buscar as origens históricas do conceito e afirmou que a história da opinião começa com Platão, que estabelece a diferenciação entre *doxa* (opinião) e *epistêmê* (conhecimento). Em oposição aos sofistas, para os quais a *doxa* representava tudo o que a mente humana poderia conhecer, Platão buscou, com a sua *epistêmê*, criar distinção entre o que ele considerava efêmero e eterno: “A *doxa* é remetida a uma condição menor, crença popular, instável e fugaz, acessível a todos, por oposição à *epistêmê* – o verdadeiro conhecimento das ‘ideias’ imutáveis subjacentes ao mundo visível, só ao alcance dos filósofos” (BORGES, 2014, p.87).

A visão aristotélica da opinião divergia em sentido da platônica, já que, para Aristóteles, ela representava um “julgamento informado, aplicável apenas à deliberação política e à tomada de decisão” (PETERS, 1995, p.4). Desta forma, ao contrário de Platão, que vislumbrou a opinião como algo efêmero e subjugado às crenças populares, Aristóteles assentou sua base na existência de informações. Vale ressaltar que, mais tarde, os romanos transformaram a *doxa* em *opinio* e a *epistêmê* em *scientia* (BORGES, 2014).

Destaque-se que o termo “público” se originou no latim *publicus*, que significa ‘do povo’. Os romanos visualizavam-no como distinto do privado, concebendo que “as fronteiras entre ambas [as esferas] não são imutáveis nem incontestáveis, mas dividem os assuntos privados e particulares (*idion*) e os assuntos públicos e comuns (*koinon*) ” (BORGES, 2014, p. 88). Para os romanos, o público torna-se sinônimo do político. Percebemos, a partir disto, a base sobre a qual se assenta a relação íntima existente entre a opinião pública e a política durante todo o percurso histórico da disciplina.

Na Idade Média, o conceito de público modificou-se e passou a contar com a noção de limitação. Conforme aponta Borges (2014, p.89), “[...] público é apenas o que recai sob o domínio do senhor feudal – e pública é apenas a sua pessoa”. Na Idade Moderna, entretanto, os significados dos dois termos se modificaram, visto que a partir das leis de regulação da conduta dos homens, postuladas por John Locke – lei divina, lei civil e lei da opinião ou reputação – a opinião passou a ser encarada como um juízo moral sobre a sociedade (FIGUEIREDO; CERVELLINI, 1995; BORGES, 2014). A visão da opinião como tribunal da sociedade também foi compartilhada por Rousseau, que defendeu que “quem julga dos costumes, julga da honra, e quem julga sobre a honra vai buscar a sua opinião à lei” (ROUSSEAU, 1989, p. 127).

Já a distinção entre “público” e “privado” ganhou novos ares a partir da solidificação das monarquias absolutistas. Neste contexto, o “privado” conectava-se aos indivíduos excluídos do Estado, ou seja, os que não detinham cargo público e, por consequência, não faziam parte do poder público (HABERMAS, 2002). Nesta conjuntura, pública é a figura real e o que faz parte dos seus domínios (BORGES, 2014).

Já no século XVIII, a “união de ‘opinião’ e ‘público’ [...] desempenha um papel fundamental no derrube do Antigo Regime, pondo um fim ao absolutismo e legitimando a expansão do parlamentarismo” (BORGES, 2014, p. 189), tornando o público “a nova autoridade à qual o poder terá de prestar contas” (BORGES, 2014, p. 189). Borges (2014) continua explicando que a decisão pela junção dos dois termos e a concepção da Opinião Pública são definidas pelos fisiocratas franceses, antecedendo a Revolução Francesa. A autora informa ainda que, na Inglaterra, também havia menções à opinião pública, que legitimaria “a ascensão da burguesia ao poder” (BORGES, 2014, p. 90).

Por essa visão, a opinião seria a expressão da ‘*volonté général*’ – vontade geral – voltada para o chamado bem comum, e exerceria função de controle social e legislativa. Os fisiocratas, portanto, estabelecem que o ponto de vista público faz parte “do estreito significado de uma opinião que, por meio da discussão crítica e da publicidade, acaba por destilar a opinião verdadeira” (HABERMAS, 2002, p.129). A Opinião Pública, como a conhecemos atualmente, seria, portanto, produto do desenvolvimento das democracias (LIPPMAN, 1997).

Mais tarde, o fenômeno passou a ser observado pelo filósofo iluminista Kant, o qual enuncia o princípio da publicidade. Para ele, a publicidade permite que os cidadãos tenham liberdade de pensamento e de expressão e “desde que lhe seja dada liberdade para fazer um uso público da razão [...], é quase inevitável que o público a si mesmo se esclareça” (KANT, 1995, p. 12-13). Dessa forma, a visão kantiana baseada no princípio da publicidade corporiza os “projetos ontológico e ideológico” (ESTEVES, 1998, p. 206) da Opinião Pública: ontológico na medida em que coloca o público na posição de participante do jogo político, que precisa ser esclarecido acerca do que ocorre à sua volta; e ideológico porque estabelece um novo modo de governo, que agora não se baseia apenas na repressão, tornando-se mais hegemônico. A percepção kantiana continua atual, contudo, se percebe, já no século XXI, que a necessidade de transparência, apregoada pelo princípio da publicidade, aparece mais como uma obrigação dos governos e governantes do que como uma possibilidade.

Bentham (1843) dedica um capítulo da sua extensa obra ao princípio da publicidade, contudo, sua visão é diferente da kantiana, pois, para ele, a publicidade é “a lei mais apta para garantir a confiança do público e fazer a instituição avançar [...]” (BENTHAM, 1843, p. 690,

tradução nossa). Por isso, elabora razões pelas quais o princípio de publicidade deve ser seguido, as quais mencionamos a seguir: para coagir os membros do poder a cumprir o seu dever; para garantir a confiança das pessoas e o seu consentimento às medidas da legislatura; para permitir que os governadores conheçam os desejos dos governados; para permitir que os eleitores atuem a partir do conhecimento; para fornecer à assembleia os meios de lucrar com a informação do público e para contar entre as vantagens da publicidade, o divertimento que resulta disso (BENTHAM, 1843).

Desta forma, para Bentham, a publicidade pode ser entendida como uma ferramenta para a prevenção de abusos, já que os membros do poder passam a ser obrigados a cumprir seus deveres pela força da opinião pública. Em suas palavras, “a publicidade é o único meio de submeter os eleitos ao tribunal da opinião pública e de mantê-los no seu dever pela restrição da honra” (BENTHAM, 1843, p. 805). A base da soberania estaria, portanto, no ‘tribunal da opinião pública’, formado pela parcela esclarecida da população: “Não é sempre de acordo com a opinião pública que um homem iluminado e virtuoso decidirá, mas ele presumirá, ao consultar a utilidade geral, que a opinião pública tomará o mesmo curso [...]” (BENTHAM, 1843, p. 806).

Borges (2014, p.92) considera o posicionamento de Bentham como “[...] um momento de transição na sua conceitualização, quer pela função de vigilância que lhe confere, quer, sobretudo, pela sua irredutibilidade na defesa do poder da maioria em julgar uma minoria (governantes)”. Tal ideia de que a maioria se coloca como juíza da minoria passa a ser alvo de críticas dos pensadores liberais da geração seguinte de estudiosos da opinião, como Mill (1838) e Tocqueville (1997), por exemplo, que denunciam o que Borges (2014) chama de ‘tirania da maioria’. Isso acontece porque há o entendimento de que a opinião pública não é uma fonte de influência e sim parte do próprio poder e, por isso, mereceria, de alguma forma, sofrer algum tipo de “controle” (MILL, 1938; TOCQUEVILLE, 1997). Mill (1838, p.187) defende essa necessidade apregoando que:

[...] as instituições da sociedade tomem medidas para manterem, de uma forma ou outra, como um corretivo a pontos de vista parciais e um abrigo para a liberdade de pensamento e a individualidade de carácter, uma permanente e perpétua oposição à vontade da maioria.

Tocqueville (1997) chama este fenômeno de “omnipotência da maioria”. De acordo com o autor, essa situação leva o indivíduo a ter “pensamentos não-experimentados” ou, ainda, “a proibí-lo de sequer pensar” (TOCQUEVILLE, 1997, p. 11). O poder de coação ou normalização advindos da maioria impossibilita que os indivíduos manifestem adesão “a uma opinião que

seja rejeitada pela multidão” (TOCQUEVILLE, 1997, p. 68).

Borges (2014) afirma que esse fenômeno é um dos cinco problemas relativos à investigação da opinião pública relacionados à atualidade. Além da tirania da maioria, a potencial superficialidade na elaboração de opiniões causada pela falta de competência e de recursos (BOURDIEU, 1993) e o seu potencial de sofrer influências a partir de ferramentas como a propaganda ou a persuasão da massa, bem como a sua dominação pelas elites minoritárias, compõem o escopo de problemas que mereceram atenção dos estudiosos do começo do século XX e que continuam atuais.

Percebemos que o foco da opinião e dos questionamentos estudados sai da relação entre governos e governados e das tensões de poder nessa relação e se torna o público. Possivelmente isso seja explicado pela popularização dos meios de comunicação de massa e o seu maior alcance. Sobre o tema, Dewey (2004, p. 131) postula que existe:

[...] demasiado público, ou seja, um público difuso e disseminado, e demasiado intrincado na sua composição. Se há públicos excessivos, é porque o número de ações conjuntas que têm consequências indiretas, graves e duradouras é desproporcionado [...] e resta pouco para que se possa unir estes diferentes públicos num todo integrado.

Outro ponto que passa a merecer a atenção dos estudos da área nas primeiras décadas do século XX são as sondagens de opinião, mas abordaremos este tema oportunamente em seção específica neste trabalho. Além disso, parte do percurso teórico e conceitos desenvolvidos já no século XX serão tratados nos próximos tópicos.

2.4 Conceitos e abordagens da OP

Possivelmente, um dos principais problemas relacionados à definição ampla e aceita do tema ocorre em razão da multidisciplinaridade da Opinião Pública, vale destacar que essa questão é objeto de estudos na Ciência Política, Comunicação Social, Relações Públicas e Marketing. Figueiredo e Cervellini (1995, p.173) defendem que “a expressão ‘opinião pública’ faz parte da família de conceitos que podem ser considerados clássicos em algumas ciências”.

Como um dos primeiros esforços de conceituar a Opinião Pública no século XX, Lippmann lançou, em 1922, o livro *Opinião Pública*, em que traz uma das primeiras tentativas de definição do tema. O autor começa distinguindo entre o que seria a opinião pública (letras minúsculas), a que se torna externa ao indivíduo, e a Opinião Pública (iniciais maiúsculas), proveniente da percepção de grupos. Para o autor,

Aqueles aspectos do mundo exterior que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião pública. As imagens nas cabeças destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamento, são suas opiniões públicas. Aquelas imagens que são feitas por grupos de pessoas, ou por indivíduos agindo em nome dos grupos, é Opinião Pública com letras maiúsculas (LIPPMANN, 2008, p.13).

Lippmann (2008) adota um posicionamento crítico e define que a Opinião Pública é resultado de uma série de processos sociais que sofrem a interferência de elementos emocionais e manipulativos. Esta definição traz à tona a importância das relações sociais para a elaboração da opinião e, sendo ela resultado destas, sua posição como construção de mais de um indivíduo é reforçada. Mais tarde, no primeiro número da *Public Opinion Quarterly*, Floyd H. Allport (1937) abordou o que o autor chamou de “ficções e becos cegos” na teoria da Opinião Pública. Para o autor,

[...] a literatura e o uso popular com referência à opinião pública contêm muitas concepções que impedem o pensamento claro. Essas noções são extraídas de analogias, personificações e outras figuras de fala e são empregadas pela reviravolta jornalística, com o objetivo de despertar imagens vivas ou ocultar o viés emocional e particular do escritor. Eles são tão difundidos em seu uso e são considerados com tanto respeito, mesmo em livros didáticos de ciência política e social, que o seu reexame é necessário como primeiro passo na formulação de uma abordagem científica e viável (ALLPORT, 1937, p. 7, tradução nossa).

Allport (1937) traz relevantes contribuições para a área neste artigo, mas não encerra o debate acerca das questões que são levantadas. Ele defende que um dos erros ligados à interpretação da opinião pública é a visão de que ela seria uma entidade que existe a partir de um grupo de pessoas, mas que está acima do conjunto, em separado dele; “[...] o erro [...] consiste em pensar que estas disposições neurais habituais dos indivíduos compõem coletivamente uma alma ou ser chamado de ‘opinião pública’, que contempla e decide sobre questões públicas quando elas aparecem” (ALLPORT, 1937, p.7, tradução nossa).

Além disso, o autor critica o fato de que o público é visto como se fosse um indivíduo e, por isso, qualquer tipo de opinião poderia ser atribuído a ele sem que exista a necessidade de comprovação disto. Segundo ele, os fenômenos relacionados à opinião pública são comportamentos dos indivíduos humanos sobre objetos ou situações importantes para muitos, que estão baseados na aprovação ou desaprovação dos fenômenos em questão, considerando a ação dos demais membros, sem que exista necessariamente uma presença física entre as pessoas e, além

disso, frequentemente assumem caráter de conflito entre indivíduos alinhados a lados opostos.

Apesar de todos os pontos levantados, Allport (1937) apresenta uma definição para a disciplina, apontando a Opinião Pública como a expressão de opiniões do público a respeito de temas de interesse comum, diferenciando-se da ‘Opinião Publicada’, que é a apresentação pública da opinião. Algumas das questões levantadas por ele nas primeiras décadas do século XX continuam atuais, inclusive quando escrevemos este texto, 80 anos depois da publicação do autor. Certamente, a definição de Opinião Pública é uma delas.

Como parte do esforço de elaboração de uma definição amplamente aceita, na década de 1960, Key (1961) sistematizou as propriedades da Opinião Pública, definindo que seriam cinco: distribuição, direção, intensidade, coerência ou consistência interna e latência. A primeira delas, a **distribuição**, refere-se à forma como as opiniões individuais sobre um determinado tema agrupam-se, podendo ir do consenso absoluto até o dissenso. O primeiro ocorre quando os indivíduos detêm a mesma opinião, já no segundo, cada sujeito adota uma opinião divergente.

A propriedade da **direção**, por sua vez, diz respeito ao posicionamento que se verifica quando se está analisando um conjunto de opiniões sobre uma determinada questão. Em outras palavras, através da direção, verifica-se se um grupo está contra ou a favor de uma situação. A **intensidade** refere-se ao grau de adesão dos indivíduos às opiniões, ao passo que a **coerência ou consistência interna** diz respeito à avaliação das incoerências da opinião do sujeito por meio da checagem das respostas a vários itens sobre um mesmo tema. E, por fim, a **latência** avalia o estado de ativação da opinião pública sobre um determinado assunto. As propriedades apontam para um posicionamento construído a partir de grupos, não de opiniões individuais e, embora o esforço de Key (1961) não tenha resultado numa definição amplamente aceita, as propriedades fornecem ao menos um norte das principais características da Opinião Pública.

Figueiredo e Cervellini (1995, p. 173) afirmam que “A ‘popularização elitizada’ da expressão emprestou uma amplitude à ideia de opinião pública que faz qualquer conceito parecer limitado, ou radical, em termos de impor regras classificatórias muito rígidas”. Zaller (1993) também critica a inexistência de uma definição amplamente aceita e defende que os estudiosos da Opinião Pública não se uniram em prol de desenvolver uma teoria geral, mais abrangente.

A década de 1970, de certa forma, é a prova do que defende Zaller (1993), já que o período foi marcado por visões divergentes em relação ao conceito de opinião pública. Enquanto Park (1970, p. 60) apregoava que “o conflito de opiniões e sentimentos que a discussão inevitavelmente suscita geralmente acaba numa espécie de consenso ou opinião coletiva – o que chamamos de opinião pública”, Bourdieu (1993) defendia a inexistência da opinião pública

a partir de uma postura crítica a respeito das sondagens de opinião e apoiava a sua tese de que a opinião pública não existe em três argumentos gerais: premissa errônea de que a produção de ponto de vista esteja ao alcance de qualquer indivíduo; falso pressuposto de que todas as opiniões têm o mesmo valor; falta de consenso sobre o que é real interesse de todos os respondentes.

Desta forma, a dificuldade de definir a Opinião Pública permanece em evidência. Figueiredo e Cervellini (1995) buscaram sistematizar o debate e discorrem acerca das dificuldades e limitações existentes para a adoção de um único conceito para a Opinião Pública, apresentando as principais limitações acerca das definições da disciplina, que apresentamos no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1- Limitações das definições de opinião pública

Tipo de definição	Limite
Julgamento social ou consciência comunitária sobre questão de interesse geral após discussão racional.	O processo de formação da opinião pública nem sempre é racional.
Sentimentos sobre qualquer assunto entre grupo dos mais informados, inteligentes e moralmente superiores da sociedade.	Elitiza o sujeito da opinião pública. Não existem critérios objetivos para definir quem sejam os “moralmente superiores”.
Quando o grupo envolvido é secundário, sem intermediações, sem contato direto com a fonte.	Restringe, mais uma vez, o sujeito da opinião pública.
Atitudes, sentimentos e ideias de um grande número de pessoas sobre um assunto público importante.	Limita os fenômenos a assuntos públicos importantes, desconsiderando aqueles que podem vir a ser importantes.
Opinião que, embora não necessariamente consensual, seja majoritariamente aceita.	Não lida com as frequentes situações de conflito.
Opinião pública é composta de número e intensidade de opiniões.	Número e intensidade qualificam, e não definem, opinião pública.
Reações e situações definidas em uma situação de entrevista.	Opera um reducionismo, pois associa a opinião pública ao momento da entrevista.
Opiniões das pessoas que o governo acha por bem conhecer e seguir.	Restringe os sujeitos e os temas da opinião pública.

Fonte: Adaptado de Figueiredo e Cervellini (1995, p. 174).

O Quadro 1 apresenta as limitações de diferentes visões acerca da opinião pública sistematizadas a partir do trabalho desenvolvido por Childs na década de 1960. Acreditamos que tais limitações refletiam as mudanças ocorridas na evolução da disciplina, sobre as quais já comentamos brevemente neste texto. Após apresentar as limitações, o próprio Childs (1965, p. 44) realizou o esforço de elaborar uma definição para a opinião pública, considerando-a uma “coleção de (quaisquer) opiniões individuais”.

Contudo, a definição de Childs não encerra o debate, ao contrário, o amplia. Vale salientar que a dimensão escolhida pelo autor foca no aspecto individual da opinião, alçando o coletivo a uma posição de mero conjunto. Figueiredo e Cervellini (1995, p.177) não coadunam com essa visão e colocam que:

[...] a opinião pública se expressa através dos grupos organizados, das manifestações mais ou menos espontâneas, das pesquisas, das eleições, dos comícios, das discussões em reuniões sociais, dos meios de comunicação etc. Nesse sentido, a opinião pública não designa apenas uma coisa, mas várias. Isso porque a coletividade também não tem uma única forma de se manifestar, mas diversas (FIGUEIREDO; CERVELLINI, 1995, p. 178).

Estes autores buscam elaborar uma proposição de definição para a Opinião Pública baseada em quatro dimensões: origem e processo de formação da OP (deve se originar do debate público, de discussão coletiva, implícito ou explícito); forma (necessidade de expressão pública da opinião, pois sem isso não seria possível existir debate); objeto específico (o tema gerador de opinião deve ser suficientemente relevante para causar discussão na sociedade); e sujeito da opinião pública (é preciso atender ao aspecto coletivo, tem que obedecer “à opinião de um grupo de pessoas que tenham algumas características comuns, não importando se pertençam a uma elite ou à massa, se são informados ou não ou se formam a opinião de maneira racional ou emocional” (FIGUEIREDO; CERVELLINI, 1995, p.178). Desta forma, eles apresentam sua definição de Opinião Pública como

[...] todo fenômeno que, tendo origem em um processo de discussão coletiva e que se refira a um tema de relevância pública (ainda que não diga respeito à toda a sociedade), esteja sendo expresso publicamente, seja por sujeitos individuais em situações diversas, seja em manifestações coletivas (FIGUEIREDO; CERVELLINI, 1995, p. 178).

Bobbio, Mateucci e Pasquino (1998, p. 842), por sua vez, retomaram as origens dos termos e afirmaram que “a Opinião pública não coincide com a verdade, precisamente por ser opinião, por ser *doxa* e não *epistême*; mas, na medida em que se forma e fortalece no debate, expressa uma atitude racional, crítica e bem informada”. Para estes autores, a opinião nasce do debate público sobre a coisa pública. Apresentamos no Quadro 2 o conjunto de proposições de definição e acrescentamos comentários críticos a cada uma das abordagens.

Quadro 2 - Definições de opinião pública

Ano	Autor	Definição	Limitações da definição
1922	Lippman	Aquelas imagens que são feitas por	Embora o autor mantenha a definição no âmbito

		grupos de pessoas, ou por indivíduos agindo em nome dos grupos, é Opinião Pública com letras maiúscula	de ideias que são aceitas pelo grupo, ele foca a sua definição na construção das imagens, e a construção delas baseia-se em aspectos muito individuais. Além disso, não apresenta um componente ideológico.
1937	Allport	Opinião Pública é a expressão de opiniões do público a respeito de temas de interesse comum, diferenciando-se da Opinião Publicada, que é a apresentação pública da opinião.	Apesar de curta, é uma das definições mais adequadas, tendo em vista que atende a dimensão de grupo. Contudo, falta elaborar como se definem os temas de interesse comum e como a OP se manifestaria, já que, para ele, as possíveis manifestações seriam a Opinião Publicada.
1965	Childs	Coleção de (quaisquer) opiniões individuais.	Desconsidera o grupo. Credita a Opinião a uma coleção de pontos de vista individuais. Não seria prudente falar de opinião pública nestas condições.
1970	Park	O conflito de opiniões e sentimentos que a discussão inevitavelmente suscita geralmente acaba numa espécie de consenso ou opinião coletiva – o que chamamos de opinião pública	Não menciona como as questões que são alvo da opinião pública são definidas e reduz sua elaboração à existência de um consenso, que, a nosso ver, não existe.
1995	Figueiredo e Cervellini	Todo fenômeno que, tendo origem em um processo de discussão coletiva e que se refira a um tema de relevância pública (ainda que não diga respeito à toda a sociedade), esteja sendo expresso publicamente, seja por sujeitos individuais em situações diversas, seja em manifestações coletivas.	Esbarra na ideia de que a opinião de sujeitos individuais representa a coletiva. Parece referir-se à opinião publicada.
1998	Bobbio, Mateucci e Pasquino	A Opinião pública tem duplo sentido: quer no momento da sua formação, uma vez que não é privada e nasce do debate público, quer no seu objeto, a coisa pública. “A Opinião pública não coincide com a verdade, precisamente por ser opinião, por ser <i>doxa</i> e não <i>episteme</i> ; mas, na medida em que se forma e fortalece no debate, expressa uma atitude racional, crítica e bem informada” (p. 842).	Contribui na medida em que define seu objeto, mas não delinea bem a sua formação ou como a Opinião Pública se manifesta.

Fonte: Elaboração própria (2017).

Além dos pontos que já discutimos, Figueiredo e Cervellini (1995) destacam a relação existente entre o conceito da disciplina e as pesquisas de opinião, defendendo que ela ocorre porque:

[...] as pesquisas retratam os aspectos mais visíveis, interessantes e discutidos da opinião pública, é natural que a associação pesquisa-opinião pública seja feita, ainda que essa associação certamente não ajude no esforço de se conceituar algo que, afinal, existe independentemente das pesquisas (FIGUEIREDO; CERVELLINI, 1995, p.173).

Percebe-se com este debate que a própria definição de Opinião Pública é um ponto que

ainda merece atenção como forma de fortalecer a disciplina, contudo, alguns autores consideram que o caráter multidisciplinar, bem como as diferentes configurações adotadas pela Opinião Pública ao longo da evolução da disciplina, contribuem para as *contradições conceituais* e *tensões paradigmáticas* (FIGUEIREDO; CERVellini, 1995).

2.4.1 Marketing e Opinião Pública: relações e contribuições para a definição da OP

Certamente, o caráter multidisciplinar dos estudos em Opinião Pública contribui para o enriquecimento da área de estudo, ao passo que se coloca como um ponto de dificuldade para a elaboração de uma definição amplamente aceita. Outro ponto que se percebe é que, enquanto algumas áreas de estudo já se apropriaram das teorias e foram apropriadas pela OP, como a Ciência Política, outras que contribuem sobremaneira para a construção e elaboração da OP parecem apenas tergiversar sobre o tema, o que nos parece ser o caso do Marketing quando relacionado à OP.

Embora nos pareçam óbvias, as relações existentes entre as disciplinas de Marketing e Opinião Pública não parecem estar bem estabelecidas na literatura acadêmica, assim como as contribuições para a definição e reconhecimento das preferências da OP advindas do Marketing. Nossa crença se assenta no fato de que o marketing é uma disciplina fundamental para a compreensão da OP, tendo em vista que seu arcabouço teórico, ferramentas e estratégias contribuem sobremaneira para a formação das opiniões; e, além disso, também pressupomos que a Opinião Pública se coloca como um dos temas mais relevantes para a análise prática e acadêmica da pesquisa em marketing, assunto sobre o qual nos aprofundaremos no quarto estudo desta tese.

Contudo, quando procuramos estudos que relacionam Opinião Pública e marketing, percebemos que, em sua maioria, eles se assentam apenas na visão do marketing político e eleitoral, esquecendo todos os demais aspectos relacionados a ele e à disciplina. Conforme aponta Charaudeau (2016, p.42),

[...] a opinião pública também se delineia através do olhar de quem a contempla. O olhar dos políticos, que, segundo suas filiações partidárias [...] a consideram uma massa que precisa ser seduzida. O olhar das pesquisas de opinião [...] que a categorizam segundo critérios de idade, de classe social, de profissão, de estilos de vida, em função do interesse do momento [...]. O olhar das mídias, que [...] imaginam quais são os preconceitos, as expectativas e os imaginários de seus ouvintes, leitores e telespectadores, categorizando-os em perfis de público, tendo em vista os programas, as horas de escuta [...]. Ou seja, sobre a opinião não se procura saber o que ela é, procura-se dizer o que ela *pensa* e o que ela *quer*.

Ao analisar o defendido por Charaudeau com um viés gerencial do marketing, por exemplo, percebemos traços de segmentação de mercado, comportamento do consumidor e comunicação de marketing. Outro trecho do autor nos leva a refletir sobre o processo de influência da decisão de compra, neste caso, a adoção de um comportamento: “O cidadão é alvo de influências múltiplas: dos diversos meios familiares, de amizades, profissionais, associativos, nos quais circula e que variam segundo seu grau de aplicação [...]” (CHARAUDEAU, 2016, p.50). Diante disto, não há como negar que, de certa forma, as estratégias de marketing são, ou ao menos poderiam ser, utilizadas para a “compra” de uma opinião ou a “adoção” de um comportamento.

Como já mencionamos, tal visão já se coloca amplamente aceita quando se trata das estratégias de marketing eleitoral. Contudo, percebemos relações mais estreitas entre os conceitos, incluindo ainda aspectos que poderiam interferir em ações como a preconizada pela *agenda setting* ou pela teoria do enquadramento, já que os dois procedimentos são realizados pela mídia, mas os espectadores-consumidores é que definem se consomem estas informações ou não, isto é, se “compram” a opinião ou não.

Apresentando um olhar voltado para a comunicação pública, Bittencourt, Casartelli e Rodrigues (2009) consideram a divulgação dos indicadores institucionais adotados pelo Ministério da Educação para a avaliação das Instituições de Ensino Superior (IES). Os autores afirmam que “A grande repercussão da divulgação do Índice Geral dos Cursos (IGC) pela imprensa transformou este indicador num poderoso e polêmico instrumento de marketing institucional e de formação de opinião pública” (BITTENCOURT; CASARTELLI; RODRIGUES, 2009, p. 670).

Desta forma, percebemos que as disciplinas estão intrinsecamente ligadas entre si, não somente quando analisamos sob uma ótica de marketing político-eleitoral. Por essa razão, defendemos o posicionamento de que a Opinião Pública configura-se como uma esfera de competição em que a influência das práticas do marketing pode ser observada, uma vez que a disputa de OP sofre influência da ação e aplicação das técnicas e ferramentas do marketing. Outro ponto que contribui sobremaneira para a evidência dessa aproximação são as interações nascidas a partir das plataformas digitais. Conforme Rocha Neto, Barreto e Souza (2015, p.14) apontam:

[...] as mídias sociais permitem a criação de valores, sejam eles individuais ou coletivos, na sociedade, abrindo um leque de opções para a comunicação estratégica, seja nas comunicações organizacionais, na divulgação de uma empresa, de uma marca ou de um produto ou na comunicação social conhecida

como tradicional.

A adoção de uma opinião advém de influências externas, através de um processo complexo construído por meio de informações e estímulos recebidos de diversas fontes. Isso porque mesmo o *ethos* de Bourdieu é formado a partir das interações com o mundo externo ao indivíduo. Nosso conjunto de crenças pessoais não nasce conosco; ele se constrói a partir das nossas interações com o mundo social.

Desta forma, buscamos no marketing aspectos para propor que a opinião pública seja entendida como “opiniões públicas”, como apregoa Charaudeau (2016) numa outra perspectiva. Isso porque não é possível considerar que, em um contexto de segmentação de públicos e mensagens, estejamos lidando apenas com uma OP, além disso, julgamos também que a Opinião Pública depende da existência de um grupo. Ela não é manifesta isoladamente nos pontos de vista individuais, mas sim num conjunto de ideias partilhadas por indivíduos. Consideramos que essas opiniões, em sua gênese, podem até ser encaradas como individuais, mas que não o são, dado que recebem influências de diversos fatores externos, como já mencionamos.

Desta forma, pensamos que a Opinião Pública reside na expressão das manifestações de opinião de segmentos de público que apresentam interesse em relação a temas de domínio público e que se posicionam em relação a eles, ainda que os temas em questão não sejam alvo da atenção de todos. Consideramos ainda que este posicionamento pode ocorrer de forma pública no dito “mundo real” ou, ainda, nas esferas virtuais, por meio das mídias sociais. Essa proposição de conceito é abrangente e ainda carece de refinamentos, mas consideramos que aponte para um norte mais apropriado aos dias atuais.

2.5 Temas convencionais

Embora existam críticas relevantes, como a de Zaller (1993), que mesmo quase 25 anos após sua descrição ainda parece atual e que apontava a não existência de uma teoria geral da opinião pública, alguns tópicos teóricos assumiram posições de destaque nos estudos do tema. Construções como a ‘espiral do silêncio’ e a teoria da agenda (ou ‘agenda *setting*’) contribuíram na compreensão acerca de comportamentos da opinião, principalmente o político e o eleitoral (FIGUEIREDO; CERVellini, 1995). Além disso, o tópico ‘pesquisa de opinião pública’ permanece sendo um dos principais temas de estudo. O que Zaller (1993) criticava era o fato de que não se procurava conectar ou contrapor estes modelos para a elaboração de modelos mais gerais. Desta forma, pretendemos nesta seção explicitar algumas questões acerca destes três

temas que mencionamos, buscando contribuir para este debate.

2.5.1 Agenda setting

Se os debates em torno da existência da Opinião Pública e de sua composição permanecem atuais, uma outra questão para além desse ponto também se mantém viva: como se definem os fenômenos sobre os quais a opinião pública irá se manifestar? Os meios de comunicação, especialmente os de massa, são vistos como os principais influenciadores das opiniões dos indivíduos (BARTH, 2007; LIPPMANN, 2008) e operam através de mecanismos, como a agenda da opinião pública ou *agenda setting*.

Em sua obra de 1922, que já mencionamos aqui, Lippmann (2008) elabora as ideias precursoras da hipótese da agenda, mas o conceito que inicialmente não foi chamado de *agenda setting* foi elaborado por Cohen (1963), o qual defende que a imprensa “pode não ser bem-sucedida a maior parte do tempo em dizer às pessoas o que pensar, mas é incrivelmente bem-sucedida em dizer a seus leitores sobre o que pensar” (COHEN, 1963, p. 13). Em outras palavras, na visão do autor, os veículos de imprensa não conseguiriam dizer qual posicionamento os indivíduos deveriam adotar diante de acontecimentos, mas seriam eficientes em dizer sobre quais acontecimentos os indivíduos deveriam refletir.

A visão de Cohen (1963) apoia-se na influência e penetração que os inúmeros veículos de comunicação detêm na vida do sujeito moderno. Park (1970) defende que estes meios têm a capacidade de influenciar construindo uma hierarquização dos temas mais relevantes para os indivíduos e essa acaba por se configurar como a base do modelo do *agenda setting*. Ele defende que os meios de comunicação “[...] não apenas informam, mas orientam o público, dando a todos a notícia do que está acontecendo” (PARK, 1970, p. 60). O mesmo teórico coloca a notícia não apenas como uma fonte de informação, mas, em primeira instância, como uma fonte de conhecimento e, posteriormente, como influenciadora das opiniões individuais e em grupo.

McCombs e Shaw (1972) elaboram uma explicação para tanto, focando na formação das opiniões políticas, mas que poderia facilmente ser transposta para outras esferas da sociedade. Na visão dos autores,

[...] ao escolher a exibição de notícias, editores, equipe de redação, e emissoras desempenham um papel importante na formação da realidade política. Os leitores não aprendem apenas sobre um determinado assunto, mas também quanta importância para anexar a essa questão a partir da quantidade de informação em uma notícia e sua posição (MCCOMBS; SHAW, 1972, p.176).

A definição de McCombs e Shaw (1972) coloca a notícia como a fonte da informação para os indivíduos e, por consequência, para a elaboração da opinião pública, e foi esse estudo que consolidou a ‘hipótese do agendamento’. Os autores supracitados verificaram a hipótese de que os meios de comunicação de massa poderiam influenciar a percepção dos eleitores sobre os temas mais importantes durante uma eleição presidencial (falavam a respeito dos Estados Unidos). Esta primeira pesquisa encontrou achados interessantes, contudo revelou limitações que levaram à realização de um segundo estudo (MAGALHÃES, 2014).

O estudo de McCombs e Shaw (1972) envolveu 100 investigações com eleitores do estado da Carolina do Norte (EUA) sobre os temas que eles consideravam mais relevantes dentro de uma campanha eleitoral. Ao mesmo tempo, os autores identificaram quais os principais meios de comunicação que eram consumidos pela comunidade e acompanharam o conteúdo divulgado por eles no período. Analisando as associações entre as categorias criadas, eles defenderam que “os dados sugerem uma relação muito forte entre a ênfase colocada sobre diferentes temas de campanha pelos meios de comunicação [...] e os juízos de eleitores quanto à relevância e importância de vários temas de campanha” (MCCOMBS; SHAW, 1972, p. 181, tradução nossa).

McCombs e Shaw (1972) defenderam ainda que características do público – como nível educacional e econômico – e dos meios – como periodicidade e tempo de exposição, por exemplo – interferem nos resultados e mesmo que as associações encontradas no estudo não comprovavam a existência de uma função de definição da agenda, mas evidenciaram condições que ocorreriam se os meios de comunicação utilizassem *agenda setting*.

Desta forma, os meios de comunicação seriam os responsáveis pelo agendamento das temáticas debatidas pela opinião pública, através de ações que influenciam e determinam o grau de crédito que é dado pelo público a temas expostos à atenção e ao interesse da coletividade (SAPERAS, 1987) e, além disso, colaboram para a construção dos pontos de vista dos indivíduos e da opinião pública, sem necessariamente definí-los.

Uma nova perspectiva é trazida para os estudos relacionados à *agenda setting* a partir dos anos 2000 com a popularização da internet e o surgimento de novas plataformas informacionais. Neste contexto, as discussões acerca do poder de agendamento dos meios tradicionais emergem. Contudo, estudos como o de Shehatal e Strömbäck (2013, p. 234, tradução nossa) mostram que “a mídia tradicional ainda exerce influência de definição da agenda nos níveis agregado e individual, mas que esses efeitos são enfraquecidos pelo uso de múltiplas fontes de mídia on-line”.

Porém, não podemos considerar que este fenômeno esteja ocorrendo de maneira uniforme e isso acontece porque outros fatores podem influenciar neste processo de renovação do agendamento. Especialmente no contexto brasileiro, o primeiro deles é que a televisão ainda é o principal meio de comunicação utilizado pelos indivíduos para se informar, enquanto a internet aparece em segundo lugar. Os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2016b), por exemplo, apontam que mais de 73% dos brasileiros ainda usam os veículos tradicionais de mídia (TV, rádio e jornal) como principal fonte de informação sobre os acontecimentos. Soma-se a isso o fato de que os principais portais de notícias do país estão vinculados aos grandes grupos de mídia que já existiam, fato que corrobora com a visão de Woody (2007, p. 115) de que “o conteúdo da mídia tradicional é limitado pelo viés da elite, a necessidade de prender a atenção, a ética profissional da objetividade e a conglomeração da propriedade”.

Apesar de percebermos que a agenda ainda é ditada pelos meios tradicionais, o formato propiciado pela internet permite que essa agenda possa ser ditada também por elementos externos, como as mídias sociais. Um exemplo recente é o caso do Presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, que, após “romper” com a mídia americana, passou a ditar a agenda dos meios de comunicação através dos seus posts em mídias sociais.

Além dos tradicionais detentores do poder e da atenção da mídia, os espectadores também parecem estar assumindo uma posição diferente da tradicional, em que apenas recebiam o que era agendado, e tornam-se, em certa medida, empoderados a partir dos instrumentos propiciados pela internet. O público “[...] com novas ferramentas de comunicação tem a capacidade de influenciar a produção de conteúdo na mídia noticiosa, conduzindo a mudanças na estrutura de poder entre a mídia e o público no processo de agendamento” (LUO, 2011, p. 50).

Desta forma, percebe-se que a discussão a respeito da influência do agendamento dos meios de comunicação de massa na construção da Opinião Pública continua atual e, ainda que de forma diversa, continua a existir, como comprova o estudo de Shehata e Strömbäck (2013). Ao observar os efeitos da agenda da mídia sobre uma campanha eleitoral, os autores concluem que o conjunto de meios de comunicação tradicional ainda mantém sua influência no agendamento dos temas e no direcionamento do grau de importância a ser dado pelos espectadores a eles. Entretanto, afirmam que a multiplicidade de fontes disponíveis atualmente está mudando este cenário, pois, para eles, “os resultados também sustentam a ideia de que uma crescente disponibilidade e uso de fontes alternativas on-line reduzem o impacto da mídia tradicional” (SHEHATA; STRÖMBÄCK, 2013, p. 251).

Desta forma, podemos considerar que estamos caminhando para que os meios de comunicação não tradicionais passem a exercer maior influência sobre as agendas, mas que isso

ainda não é uma realidade, visto que, atualmente, o que se verifica é uma influência mútua entre os meios (ROBERTS et al., 2002; SERRA, 2009).

2.5.2 Enquadramentos

Os enquadramentos⁵ podem ser entendidos como a tentativa de compreender como os indivíduos classificam as experiências vivenciadas para, a partir disso, construir “quadros de sentido”, ou ainda, como princípios de administração que orientam os eventos sociais e a construção da organização das experiências das pessoas (GOFFMAN, 1974). Porto (2004), por sua vez, define os enquadramentos como marcos interpretativos com caráter mais geral que são construídos socialmente e permitem que as pessoas possam dar sentido a eventos e situações. Dessa forma, pode-se compreender que eles funcionam como bússolas do porquê de as pessoas entenderem o mundo como o entendem e, a partir disto, construírem julgamentos (BREWER, GRAF e WILLNAT, 2003).

Os enquadramentos ou *frames*, como também são chamados, assumem então o papel de recursos simbólicos que asseguram aos diversos atores envolvidos na produção e consumo de informações a atribuição de inteligibilidade e pertinência ao seu mundo social. (QUÉRÉ, 1992; SCHEUFELE, 2006). A formação do enquadramento pode ser explicada pela interação de normas e práticas jornalísticas e a influência de grupos de interesses (GAMSON e MODIGLIANI, 1987 apud SCHEUFELE, 1999). Tal aspecto coaduna com a visão de construção de posicionamentos presente na teoria formada a partir das visões da escola do Marketing Gerencial e, ainda, em aspectos diretamente relacionados à teoria do comportamento do consumidor, quando se trata de grupos de afinidade e influência.

Em linhas gerais, a formação do enquadramento ocorre a partir de seleção, ênfase e exclusão. Ao selecionar alguns aspectos de uma realidade – construída a partir da percepção do interlocutor – para em seguida dar destaque a esses fatores em um texto, com o objetivo de promover uma definição particular do problema, interpretação de causa, avaliação moral e/ou recomendação de tratamento, o profissional de comunicação busca influenciar um determinado enquadramento da realidade (ENTMAN, 1994).

Esses enquadramentos, por sua vez, podem ser noticiosos ou interpretativos. O noticioso baseia-se em padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados por comunicadores para organizar os textos; em outras palavras, a lente ou ângulo que é dado à notícia a partir do destaque

⁵ O termo começou a ser usado com este sentido a partir do livro *Frame Analysis* de Goffman (1974).

de certos elementos de uma realidade em detrimento de outros. O interpretativo envolve os padrões de interpretação que promovem a avaliação particular de temas e/ou eventos políticos, incluindo definições de problemas, avaliações sobre causas e responsabilidades, recomendações de tratamentos, entre outros (PORTO, 2004).

Enquanto o noticioso foca na figura do comunicador, o interpretativo pode ser promovido por diversos atores sociais, como representantes do governo, partidos políticos, movimentos sociais, entre outros. Os comunicadores também contribuem, já que a produção de textos permite a influência sobre os leitores, o que pode ser visto nos textos jornalísticos quando informações de outros atores são utilizadas para dizer o que os escritores pensam utilizando um caráter mais indireto. (PORTO, 2004).

Inúmeros fatores podem influenciar a forma como os enquadramentos são formados (TUCHMAN, 1978; SHOEMAKER e REESE, 1996), e, dentre eles, estão: normas sociais e valores; pressões e constrangimentos das organizações; pressões de interesses de grupos; rotinas jornalísticas e, ainda, orientações políticas e ideológicas dos jornalistas. Traquina (2005) define as pressões e constrangimentos das organizações como um processo de socialização na política editorial da organização. Destacando a obra de Breed, o autor defende que os pontos de vista da direção de uma empresa jornalística controlam o trabalho do comunicador ao longo do tempo, quase que por um processo de osmose (TRAQUINA, 2005). Desta forma, assim como atuam no agendamento, o enquadramento também tende a ser visto como um instrumento de poder, com os governos atuando, possivelmente, como os principais atores na seleção destes. É preciso considerar ainda que, historicamente, o enquadramento hegemônico mostrado pelos grandes meios de comunicação dominou o discurso ao ponto de ser aceito como senso comum ou como descrições neutras da realidade, não como interpretações (PORTO, 2004).

Traquina (2005) apresenta a teoria de Herman e Chomsky da propaganda *framework*, que define que toda cobertura de um “acontecimento particular nos vários meios de comunicação social é tratada como uma campanha de publicidade maciça” (TRAQUINA, 2005, p.166), destacando que frequentemente um “tema ou acontecimento é capaz de servir às relações públicas ou exigências ideológicas de um grupo de poder”, passando a serem tratados como “grandes histórias” pelos veículos de comunicação, que ajudam “a mobilizar a opinião pública numa direção específica” (TRAQUINA, 2005, p.166). O autor coloca ainda que a dinâmica que a cobertura dos fatos ganha é explicada pela ideia de uma campanha publicitária, que se utiliza de outros recursos além das notícias, como os artigos de opinião e editoriais. Traquina (2005) critica o determinismo da teoria proposta por Herman e Chowsky, por reduzir o campo jornalístico a uma situação em que “os jornalistas ou colaboram na utilização instrumentalista dos

media noticiosos ou são totalmente submissos aos designios dos interesses dos proprietários”. (TRAQUINA, 2005, p.167). Entretanto, em um contexto em que os governos são os maiores investidores e mantenedores dos principais veículos de comunicação, é difícil considerar que não exista alguma parcialidade nas coberturas.

Por outro lado, em tempos de mídias sociais e de maior análise crítica da sociedade, os grandes conglomerados de comunicação passaram a ser acusados e questionados por suas decisões com relação aos enquadramentos dados aos fatos noticiados, uma vez que as notícias impõem um enquadramento que, segundo Tuchman (1978), define e constrói a realidade do público. Como o novo modelo pressupõe a possibilidade de emissão de informações por qualquer um dos usuários, inúmeros enquadramentos passaram a existir, e todos esses são construídos de acordo com os interesses de quem os emite ou propaga. Em síntese, apenas o emissor do enquadramento se modificou com a mudança dos meios.

2.5.3 Teoria do cultivo

A hipótese ou teoria do cultivo mediático, também conhecida como Teoria da Cultivação ou Teoria do Efeito Cultivado, surge a partir dos estudos de Gerbner na década de 1960, sobre os efeitos da exposição dos indivíduos às mensagens propagadas por meios de comunicação de massa. A abordagem proposta pelo autor supracitado baseia-se na “concepção desses sistemas de mensagem como a cultura comum através da qual as comunidades cultivam noções compartilhadas e públicas sobre fatos, valores e contingências da existência humana” (GERBNER, 1969, p.137-138).

Desta forma, para Gerbner (1969), a rápida distribuição de mensagens através dos veículos de comunicação de massa, especialmente a televisão, provoca variações sistemáticas no conteúdo da mensagem pública, “cujo significado total reside no cultivo da consciência coletiva sobre elementos da existência” (GERBNER, 1969, p.138). Assim, podemos compreender que a Teoria do Cultivo define os meios de comunicação de massa como instrumentos socializadores que possuem a capacidade de cultivar seus públicos e disseminar visões generalistas e universais do mundo, bem como valores comuns. Contudo, o autor destaca que os termos comum, compartilhado, público ou coletivo não significam a existência de um consenso.

Pelo contrário, o reconhecimento público de diferenças subculturais, de classe, geracionais e ideológicas e mesmo conflitos entre diferentes grupos de pessoas requerem alguma conscientização comum e cultivo das questões, estilos e pontos de divergência que tornam possível a disputa pública. (GERBNER, 1969, p.138).

Boa parte dos estudos de Gerbner centraram-se no principal meio de comunicação de massa na década de 1960, que era a televisão. Para o autor, quando o indivíduo se desenvolve num contexto em que a televisão é colocada como seu principal meio de informação e entretenimento, ele sofre sua influência na construção e formulação do seu imaginário individual e do mundo pessoal. Esse “cultivo” atua sobre a percepção e conhecimentos pessoais e, evidentemente, está associado à intensidade com que o indivíduo é exposto ao meio televisivo. Desta forma, segundo a teoria, o indivíduo tende a perceber o mundo de acordo com o que é retratado pela televisão, respondendo aos possíveis questionamentos e interpretando a realidade a partir das informações que são transmitidas por ela, olhando a realidade a partir desta “janela” que é a televisão, sem considerar criticamente que os enquadramentos que são dados aos fatos interferem na forma como as mensagens e conteúdos são transmitidos.

Os indivíduos que estão expostos a essas interpretações da realidade percebem o mundo e, por consequência, formam suas opiniões a partir dos enquadramentos realizados pela TV. Ainda em 1969, Gerbner defendeu que os embates “[...] pela redistribuição de recursos e por todas as formas de reconhecimento social e justiça” estavam migrando das [...] arenas mais antigas para as mais novas esferas de atenção e controle do público nas comunicações produzidas em massa” (GERBNER, 1969, p.138). Traçado um paralelo no defendido pelo autor, com a situação dos anos 2010, podemos supor que essa migração levou os embates da Opinião Pública para a internet, especialmente para as mídias sociais. Entretanto, apesar de características muito diversas, tendo em vista que não há o detrimento do monopólio da informação na internet, os enquadramentos continuam a ocorrer. A janela deixou de ser a TV e se tornou o monitor do computador ou a tela do smartphone.

2.5.4 Espiral do silêncio

Sendo uma teoria (ou, como sua principal autora a chama, uma hipótese) das mais aceitas na área da Opinião Pública, a espiral do silêncio tem como principal característica a adoção do silêncio por algum grupo de pessoas envolvidas numa situação social, fazendo com que suas ideias sejam “vencidas” pelas defendidas por outro grupo. Elaborada pela filósofa alemã Noelle-Neuman, a espiral do silêncio foi construída a partir de:

[...] observações feitas em contextos que se espalharam para outros, incitando as pessoas a expressar suas opiniões ou “engolir” e permanecer em silêncio até que, em um processo de espiral, um ponto de vista passe a dominar a cena pública e o outro desapareça da consciência pública com o silêncio dos seus apoiantes. Este é o processo que podemos descrever como “espiral do silêncio” (NOELLE-NEUMAN, 1995, p. 3, tradução nossa).

Os estudos precursores da criação da ‘teoria da espiral do silêncio’ datam da década de 1960 e, assim como a hipótese do agendamento, sua discussão continua atual. A teoria guarda uma relação muito próxima com as pesquisas, com a capacidade de indução destas e mesmo com o *agenda setting*. A hipótese estudada por Noelle-Neumann começou a ser delineada durante as eleições de 1965 na Alemanha. A autora coloca que, desde o começo das eleições, o resultado parecia muito apertado, contudo, ao final do pleito, essa impressão não se confirmou. Um dos fatores que teriam contribuído para tanto, segundo ela, seria o fato de que, no começo da campanha eleitoral, visitas políticas que ligavam a imagem de um dos candidatos a uma importante liderança europeia foram intensamente agendadas pela mídia tradicional, contribuindo para o crescimento do candidato nas intenções de voto.

Entretanto, para a autora, a espiral do silêncio não se constrói apenas sobre o que está sendo agendado pela grande mídia, pois, de acordo com o estudo de Noelle-Neumann (1993), num contexto eleitoral, os votos dos indecisos são vulneráveis aos resultados encontrados em uma pesquisa. Como principal tendência, esses eleitores alinham-se ao lado do candidato que tem mais chances de vencer e percebem isso de acordo com a observação dos meios de comunicação e de outras ações de campanha, como o uso de ferramentas tradicionais de comunicação de marketing – bandeiras, adesivos, cabos eleitorais, entre outros.

A autora citada elucida essa tendência com a metáfora do carro vencedor, explicitando que parte das pessoas ‘salta’ para o carro do vencedor ao perceber que ele se tornará o vitorioso, buscando evitar o isolamento que estar do lado contrário poderia causar. É uma forma de ‘poder de coação ou normalização’, como defendido por Tocqueville (1997). Os estudos mostram ainda que essa mudança aparece mais fortemente entre os indecisos, que acabam por sofrer mais influência pela propaganda do vencedor (VEIGA, 1996).

Noelle-Neumann (1993) postula que os indivíduos que têm menos autoconfiança e menos interesse na política estariam mais propensos a mudar seu voto na última hora. Além disso, alega que a baixa autoestima faria com que as pessoas tentassem se “encaixar” para evitar o isolamento, defendendo que “o medo do isolamento é a força que começa a espiral do silêncio” (NOELLE-NEUMANN, 1993, p. 13). Contudo, quando adotar uma posição aceita pela maioria não é possível para o indivíduo, ele prefere o silêncio a se posicionar de forma contrária, com o principal objetivo de continuar sendo aceito pelo grupo. Isso porque o silêncio contribui para a ideia de conformidade sobre uma situação. Em tese, os que não se manifestam — nem contrariamente, nem positivamente — adotam uma postura de concordância com a maioria.

Noelle-Neuman (1993, p. 15) defende que a existência do processo da espiral do silêncio

implica na afirmação de que “[...] as pessoas observam seu ambiente social; [...] se concentram no que eles pensam sobre eles e estão conscientes das tendências em mudança; registram quais opiniões estão ganhando terreno e que se tornarão dominantes” para, a partir desta análise, escolher qual posicionamento adotariam. Essa tomada de posição coaduna com o fenômeno da desejabilidade social, que abordaremos mais adiante.

Outro ponto desenvolvido pela autora foi o estudo de formas de mensuração “da disposição das pessoas com opiniões diferentes sobre certos assuntos para transmiti-las ou permanecer em silêncio” (NOELLE-NEUMAN, 1993, p.21). Além disso, precisamos destacar que, em seus estudos, ela defende que o “falar” ou o “calar” é amplo em relação ao ato por si só. O posicionamento pode ocorrer por meio de outros sinais, além da palavra falada. Seria semelhante ao caso ocorrido no Brasil quando dos protestos contra corrupção, nos quais os simpatizantes de um determinado partido utilizavam a cor correspondente a ele, enquanto os contrários utilizavam camisas da seleção brasileira de futebol. Não era necessária uma “fala” da posição de cada indivíduo para sabermos qual era a de cada um deles.

Além deste ponto, precisamos destacar que as pesquisas sobre a espiral do silêncio também coadunam com as eleitorais. Para os estudiosos, a divulgação de resultados de pesquisa de intenção de voto é uma estratégia comumente utilizada para o incentivo de mudança de lado ou construção da espiral do silêncio. Neste caso, quando os indecisos não pulam para o carro do vencedor, eles permanecem em silêncio e contribuem para a derrota do candidato. Desta forma, entendemos que o agendamento e as pesquisas de opinião guardam uma relação considerável com a construção e a instalação da espiral do silêncio.

2.5.5 Pesquisa de opinião e indução

A realização de pesquisas para monitoramento da opinião pública data das primeiras décadas do século XX. Na época, havia forte disseminação dos meios de comunicação de massa, grandes guerras ocorrendo, governos interessados em convencer os cidadãos a respeito das suas ideologias e, ainda, a expansão da produção de bens em massa, especialmente nos Estados Unidos (FIGUEIREDO; CERVellini, 1995). Borges (2014, p. 96) afirmou que, naquele momento, os instrumentos de pesquisa estavam voltados para a “pesquisa de mercado, centrando-se nas necessidades e nas motivações de consumo dos membros da massa; em simultâneo, as sondagens centraram-se, desde o seu início, também nas suas atitudes políticas”.

Apesar dos avanços, algumas questões permaneciam sendo criticadas no tocante à rea-

lização de pesquisas para aferição da Opinião Pública e muitos destes pontos têm como principal base a dificuldade de conceituação da opinião pública. Blumer (1948), por exemplo, apontou diversas críticas às pesquisas de posicionamentos e, para ele, a corrente de pesquisa de Opinião Pública ainda não havia isolado os pontos de vista públicos como um objeto de estudo. Em suas palavras, “O que noto é a incapacidade de sondagens de opinião para isolar a ‘opinião pública’ como um conceito abstrato ou genérico que poderia, assim, tornar-se o ponto focal para a formação de um sistema de proposições” (BLUMER, 1948, p. 542). O autor citado questiona ainda se as sondagens da opinião pública realmente estariam lidando com este objeto.

A definição de opinião pública proposta por Childs (1939), por sua vez, permitiu acreditar que ela pudesse ser medida e acompanhada já que, ao considerá-la como uma construção individual, existiria a possibilidade de acompanhar as atitudes dos sujeitos diante de um sem-número de escolhas que lhes são impostas pelo mercado todos os dias. A partir dessas observações, seria possível conhecer padrões comportamentais, como ocorre nas pesquisas de comportamento do consumidor, por exemplo (MALHOTRA, 2011).

É possível considerar, portanto, que a realização e o valor de pesquisas de opinião não foram consenso entre os primeiros teóricos da área, quer fosse por questões relacionadas às metodologias empregadas para a sua operacionalização (BOURDIEU, 1973), quer pela descrença na possibilidade de conhecimento a respeito dos posicionamentos da opinião pública (ALLPORT, 1937; BLUMER, 1948).

Em anos mais recentes, e até quando escrevemos este texto, outros vieses foram apontados pelos teóricos. Como postulam Bachner e Hill (2014, p. 65, tradução nossa), “as pesquisas são [...] sujeitas a uma série de desafios, como viés de desejabilidade social, problemas de *recall*, baixas taxas de resposta, efeitos de formulação de perguntas, escolhas de respostas restritas e limitações de tópicos”. Figueiredo e Cervellini (1995, p.176) também colaboraram com essa discussão quando colocaram que as pesquisas de opinião pública estariam medindo

[...] algo completamente diferente das definições históricas de opinião pública, localizadas no final do século XVIII e começo do século XIX [...]. Naquele contexto, a opinião pública era encarada como base de legitimação da democracia (contratualismo) e o requisito básico para tal seria a existência de uma deliberação racional, exprimindo um interesse geral resultante.

Neste ponto, cabe resgatar a discussão proposta por Habermas (1983), o qual afirmou que as pesquisas de opinião pública mediriam o que o autor chama de ‘opiniões comuns’ e não a ‘opinião pública’. O que Habermas chamou de ‘opiniões comuns’ nada mais é do que as opiniões individuais expressas por cada indivíduo, mas num contexto que ele defende que não

é livre de dominação; por isso, o agregado desses pontos de vista não pode ser chamado de opinião pública. A ideia de distorção comunicativa deste autor, através da qual são usados mecanismos e situações de comunicação construídos para benefício de um dos lados, tendo em vista a desigualdade de poder envolvida na interação, alinha-se com a visão de que a pesquisa de opinião funciona como um instrumento para legitimação de poderes, como defendido por Bourdieu (1973).

Borges (2014) coaduna com essa visão e sugere que, possivelmente, o problema de influência das pesquisas estaria na sua origem: “Como as sondagens são impulsionadas, elaboradas e conduzidas em função dos interesses políticos de quem as encomenda, o que condiciona os resultados obtidos são, conseqüentemente, um instrumento de ação política” (BORGES, 2014, p. 97). A história recente das pesquisas de opinião, principalmente em contexto eleitoral, exemplifica isto, e esse parece ter sido o caso do resultado da eleição presidencial estadunidense de 2016, que não foi previsto pelos principais institutos de pesquisa, os quais tinham suas sondagens divulgadas nos principais meios de comunicação (EXAME, 2016).

Desta forma, entendemos que a divulgação de resultados de pesquisa passa a ser instrumento para tentar induzir de alguma forma o que pensa a opinião pública, contribuindo para que fenômenos como a espiral do silêncio, que já abordamos neste estudo, ocorram. Tomando as palavras de Bourdieu (1973, p. 3),

[...] esta opinião pública é um artefato puro e simples cuja função é dissimular que o estado da opinião em um dado momento do tempo é um sistema de forças, de tensões e que não há nada mais inadequado para representar o estado da opinião do que uma percentagem.

Sob uma perspectiva voltada para a pesquisa eleitoral, Baquero (1995) discordou parcialmente desta visão ao defender que as pesquisas funcionam como um complemento de um processo maior e complexo politicamente e, por isso, não se poderia atribuir-lhes tamanho peso no processo de formação das opiniões e renegar as questões ideológicas existentes. A visão do autor corrobora com as que apresentamos, quando ele chama atenção para a forma como os resultados das pesquisas são divulgados, por considerar que isto pode influenciar no impacto que o eleitorado sofrerá a partir delas. Além disso, a influência das pesquisas também ocorreria pela imposição de temáticas aos entrevistados, já que a definição dos temas que merecem ser alvo de sondagens é realizada por quem detém interesse sobre as pesquisas, quer sejam os financiadores, quer sejam os pesquisadores interessados em reconhecer os posicionamentos a respeito de um determinado fenômeno (BOURDIEU, 1973; BORGES, 2014).

Outra crítica relacionada à realização de sondagens de opinião reside no que Bourdieu

(1973) chamou de valor das opiniões. Em outras palavras, os críticos das pesquisas consideram que os pontos de vista dos indivíduos têm ‘pesos’ ou ‘valores’ variados segundo aspectos como sua politização, influência, escolaridade, entre outros fatores (ALLPORT, 1937; BOURDIEU, 1973). Desta forma, as opiniões não teriam o mesmo valor e, portanto, a forma com que as pesquisas de opinião são conduzidas, baseadas em amostras, não poderia refletir a realidade, uma vez que ‘igualam’ e não apresentam distinção entre os sujeitos da pesquisa. Enquanto isso, autores que se posicionam a favor da pesquisa defendem que, no caso de pesquisas eleitorais, por exemplo, não há como ponderar o peso do voto, já que todos os votos têm o mesmo peso numa eleição (FIGUEIREDO; CERVellini, 1995).

Desta forma, percebemos que as pesquisas de opinião, assim como outros temas de estudo da área, continuam a se configurar como um desafio que ainda carece de soluções. Na próxima seção, retomaremos o assunto, desta vez discorrendo a respeito dos desafios e novas perspectivas para o campo.

2.6 Desafios e novas perspectivas em Opinião Pública

A evolução dos veículos de comunicação junto à inclusão de novas possibilidades de interação entre esses meios e o público trouxeram à tona novas perspectivas e desafios ao estudo da Opinião Pública. Fenômenos como o ciberativismo, a utilização de novas plataformas comunicacionais para disseminação de informações e as novas abordagens de pesquisa em opinião são alguns exemplos do que abordamos nesta seção.

De acordo com Castells (2002), essa nova ordem emergiu nos anos 1990, a partir da combinação da “mídia de massa personalizada” com a “comunicação mediada por computadores”. O mesmo autor defendeu que “o que caracteriza o novo sistema de comunicação, baseado na integração em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação, é a sua capacidade de inclusão e de abrangência de todas as expressões culturais” (CASTELLS, 2002, p.460).

Desta forma, podemos dizer que o surgimento e o fortalecimento das plataformas digitais revolucionaram formas e padrões comunicacionais, causando mudanças na sociedade e, por consequência, na cultura. Castells (2003) defende que essas modificações resultaram em uma nova cultura baseada em quatro camadas: a cultura tecnomeritocrática, a *hacker*, a comunitária virtual e a empresarial.

A cultura tecnomeritocrática está baseada na ciência e na academia, e seu foco está nas descobertas e inovações e em ações de colaboração em rede. A cultura *hacker* tem como obje-

tivo a promoção da inovação através da cooperação e comunicação livre, e suas principais características são a autonomia dos projetos em relação às instituições e a existência de interconexões como base da autonomia. A cultura comunitária virtual, por sua vez, reside na formação autônoma de redes e valoriza a comunicação livre e horizontal, e aos seus membros, as comunidades garantem sociabilidade, apoio, informação e identidade social. Por fim, a cultura empresarial enxerga a internet como base da nova economia e a inovação como sua principal força.

Para além das mudanças culturais, a expansão da internet permitiu também a organização de “movimentos de ação direta, com práticas sociais e comunicativas específicas, explicitando uma rede de relações e de novos conflitos sociais” (DI FELICE, 2012, p. 34). Em outras palavras, o ativismo, ligado às mais diferentes causas e temáticas, acompanhou as mudanças tecnológicas e migrou para as plataformas digitais. “Novos movimentos e novos conceitos surgiram [...] autodenominados (ou denominados no esforço de compreensão dos fenômenos em observação), como *Internet Activism*, *Eletronic Advocacy* ou Ciberativismo” (DI FELICE, 2012, p. 34).

Lemos (2003, s.p.) conceituou o ciberativismo informando que “diversas ações ao redor do mundo mostram que formas de expressão política engajada [...] surgem, são suportadas e expandem-se na internet. Estamos falando de diversas expressões do que se chama hoje de ciberativismo”. Desta forma, verificamos que fenômenos e aspectos antes discutidos fora dos meios digitais migraram para eles, acompanhando as mudanças da sociedade e o surgimento de plataformas que propiciam estes debates, como as mídias sociais, por exemplo. Como aponta Lemos (2003, s.p.).

[...] um dos principais objetivos deste ativismo eletrônico é combater o desinteresse pela coisa pública e criar canais de participação autênticos. Através de sites, blogs e/ou portais mobilizadores, pessoas, não necessariamente de um determinado espaço comum, podem organizar movimentos, difundir opinião e informação, agregar pessoas, promover ações físicas e eletrônicas, expressar seus descontentamentos em relação aos problemas cotidianos. Trata-se de utilizar as diversas ferramentas da Internet (fóruns, chats, websites, email) para difundir informação, reunir pessoas, propor ideias e ações [...].

O que há de novo nessa forma de ativismo? Vemos nela, além dos sujeitos – indivíduos, cidadãos, consumidores, governos, empresas, instituições – que tradicionalmente representavam seus papéis em processos de ativismo (como causas ambientais, sociais e políticas), interações que se realizam através do uso de tecnologias da informação, de maneira colaborativa e em rede. Di Felice (2012, p. 36) chamou este fenômeno de *netativismo*, através do qual ocorrem “interações entre sujeitos, tecnologia e informações” em rede.

Com isso, grupos como os que descrevemos conseguem, a partir da organização cultivada nas plataformas digitais, chamar a atenção do público para as causas que defendem e, ainda, em muitos casos, interferir no agendamento dos veículos tradicionais da mídia, a partir de movimentos ocorridos na internet. Movimentos como o *#nenhumaamenos*⁶, por exemplo, saíram das mídias sociais e ganharam as ruas, capas e manchetes de telejornais e trouxeram à tona o debate sobre o feminicídio. Contudo, nem sempre os movimentos iniciados nas plataformas digitais ganham as ruas; em algumas situações, eles ocorrem apenas nas mídias sociais.

Diante deste contexto, podemos afirmar que os novos tipos de relacionamentos construídos a partir das novas plataformas on-line têm alterado em alguma medida os comportamentos da opinião pública e, para além da sua dinâmica, têm alterado também situações como o “fazer pesquisa” em opinião pública. Esse parece ser o tema mais dinâmico do debate sobre pesquisa de opinião e, por isso, discorreremos com maior profundidade sobre o assunto.

Bachner e Hill (2014, p. 51) defendem que a realização de pesquisas de opinião com a abordagem de Big Data é uma tendência global, já que “[...] o aumento da dependência em dados experimentais e não estruturados para análise empírica é imediatamente evidente”. A redução dos custos das pesquisas realizadas por novos mecanismos de Big Data é, para os autores, um dos principais atrativos (BACHNER; HILL, 2014) em relação ao método tradicional de pesquisa, considerado caro, inflexível e congelado no tempo (KITCHIN, 2014).

Essa abordagem de pesquisa em opinião pública é nova e sua utilização como principal meio para medição e acompanhamento da OP recebe críticas por parte de autores que defendem que ela poderia funcionar como complemento às pesquisas tradicionais e não como único método isoladamente (BACHNER; HILL, 2014; CERON; NEGRI, 2016). Questões como a representatividade da amostra ou a existência de fenômenos como a desejabilidade social estão entre os principais pontos levantados pelos críticos deste tipo de pesquisa em opinião pública. Como discutem Bachner e Hill (2014, p. s64): “No momento, a análise das publicações de redes sociais é melhor usada como alternativa para pesquisas para medir tendências agregadas. Isso ocorre porque não existe uma maneira fácil de vincular postagens com as características de fundo dos usuários”.

Uma outra perspectiva relacionada à existência dos múltiplos canais informacionais

⁶ No dia 11 de maio de 2015, a jovem argentina Chiara Pérez, 14 anos, foi espancada até a morte e enterrada no quintal da casa dos avós do seu namorado. O assassinato de Chiara foi o principal motivo para convocar uma manifestação para o dia 3 de junho do mesmo ano, sob a palavra de ordem *#NiUnaMenos* (*#NenhumaAMenos*), contra a violência sofrida pelas mulheres (OLIVEIRA, 2015). Desde então, a mobilização se repete em diversos países latinos, principalmente quando novos casos ganham repercussão na OP. O último caso no Brasil que gerou protestos com a *hashtag* foi o assassinato da musicista Mayara Amaral, ocorrido em julho de 2017 em Campo Grande, no Mato Grosso do Sul.

originados a partir da internet e que ainda apresenta poucos estudos sobre a dinâmica dos quadros de informação e mensagens concorrentes sobre as opiniões (BACHNER; HILL, 2014). Pouco se conhece sobre os fatores que podem ser considerados como moderadores do processamento de informações. Estudos recentes (CHONG; DRUCKMAN, 2010; PEREIRA, 2013) apontam que, no caso do tempo, por exemplo, há efeitos de declínio da informação, mas que vários outros fatores também interferem no fenômeno.

No caso da ordem de recebimento das mensagens, por exemplo, considera-se que mensagens mais recentes apresentem efeitos reais, contudo são transitórios (MITCHELL, 2012; CHONG; DRUCKMAN, 2010). Druckman, Fein e Leeper (2012) defendem que, quando os indivíduos são expostos a informações políticas de quadros concorrentes ao mesmo tempo, esses quadros se anulam mutuamente e, ainda que as mensagens ocorram de forma sequencial, a mensagem recebida mais recentemente é a que exerce maior influência sobre a opinião.

Além destes pontos que já mencionamos, questões genéticas e biológicas que podem causar diferenças nas atitudes, nas preferências políticas e na formação de opinião também se apresentam como uma via de possíveis estudos e avanços na área. As pesquisas nesse âmbito se concentram em duas perspectivas: estimação da quantidade de variação em atitudes políticas causadas por fatores mentais, genéticos e ambientais, e ainda abordagens de genética molecular para identificar variantes de hereditariedade específicas relacionadas com traços de interesse (HATEMI et al., 2011). Os pesquisadores do tema estão desenvolvendo abordagens integrativas para a compreensão do comportamento político através da incorporação de “elementos genéticos e ambientais em uma abordagem unificada que identifica mais precisamente os precursores de comportamentos e permitem uma compreensão mais rica de como atitudes distintas estão relacionados umas com as outras”. (HATEMI et al., 2011, p. 68, tradução nossa).

Além das questões já levantadas aqui, destacamos ainda que temas que não são novos, como a análise dos fatores culturais *versus* orientações ideológicas na formação do ponto de vista e as mudanças na opinião pública como causa das mudanças políticas, são pontos que continuam a se colocar como desafios para a área (BACHNER; HILL, 2014).

2.7 Considerações finais

Buscamos, neste capítulo, fazer um breve apanhado acerca do histórico da Opinião Pública, suas definições, principais conceitos e abordagens. Nosso objetivo foi tornar o leitor mais próximo do objeto de estudo, a Opinião Pública, destacando a evolução e os principais embates

que historicamente se formaram sobre o tema.

Levantamos ainda os principais desafios e perspectivas que são impostos a uma área que tem em sua essência o caráter multidisciplinar, destacando as contribuições advindas do marketing e sugerindo uma nova forma de conceituação. Outro ponto destacado diz respeito aos estudos das pesquisas de opinião com base na utilização da abordagem de Big Data, tema que, mais associado ao conceito de Data Science (KITCHIN, 2014), provavelmente será mais um dos campos a se vincular ao escopo multidisciplinar dos estudos de Opinião Pública.

A forma como os estudos de Opinião Pública e de Data Science se articulam ainda não parece bem definida, porém é fácil observar que é no campo de pesquisas de opinião que essa articulação se mostra mais presente até o momento. Compreendemos que, embora a realização de pesquisas de opinião pública através desta abordagem apresente-se como um ponto promissor, muitas questões ainda precisam ser avaliadas e pesquisadas. Talvez por essa razão os estudos nessa área tenham crescido nos últimos cinco anos e consideramos que essas questões são extremamente relevantes e nos aprofundaremos sobre elas nos próximos capítulos.

3 PESQUISA DE OPINIÃO: BIG DATA COMO AUXILIAR NO ACOMPANHAMENTO DA OPINIÃO PÚBLICA

Resumo

Finalidade: Quais são as temáticas encontradas nos estudos de Opinião Pública em tempos de Big Data? Nosso propósito neste estudo foi identificar os assuntos que vêm sendo discutidos nas pesquisas nos últimos anos e reconhecer abordagens e técnicas que estão sendo desenvolvidas e utilizadas, em outras palavras, o estado da arte.

Metodologia: Para tanto, realizamos inicialmente uma revisão sistemática de literatura (RSL) nas seguintes bases de dados: Periódicos Capes, Google Scholar e SCOPUS. Buscamos artigos no período compreendido entre 2012 e 2017 que tivessem como principais termos: *Public Opinion* e Big Data.

Implicações: Nossos achados demonstram que o tema tem sido investigado por diversas disciplinas e sob diferentes óticas, revelando uma tendência que ainda não se verifica nos estudos realizados por pesquisadores brasileiros, tendo em vista a inexpressiva produção nacional no tema. Além disso, visualizamos novos desafios e perspectivas a serem exploradas nos próximos anos, como o desenvolvimento de mecanismos de mineração de dados e o reconhecimento de mecanismos de alinhamento entre as pesquisas em Big Data e as *surveys* tradicionais.

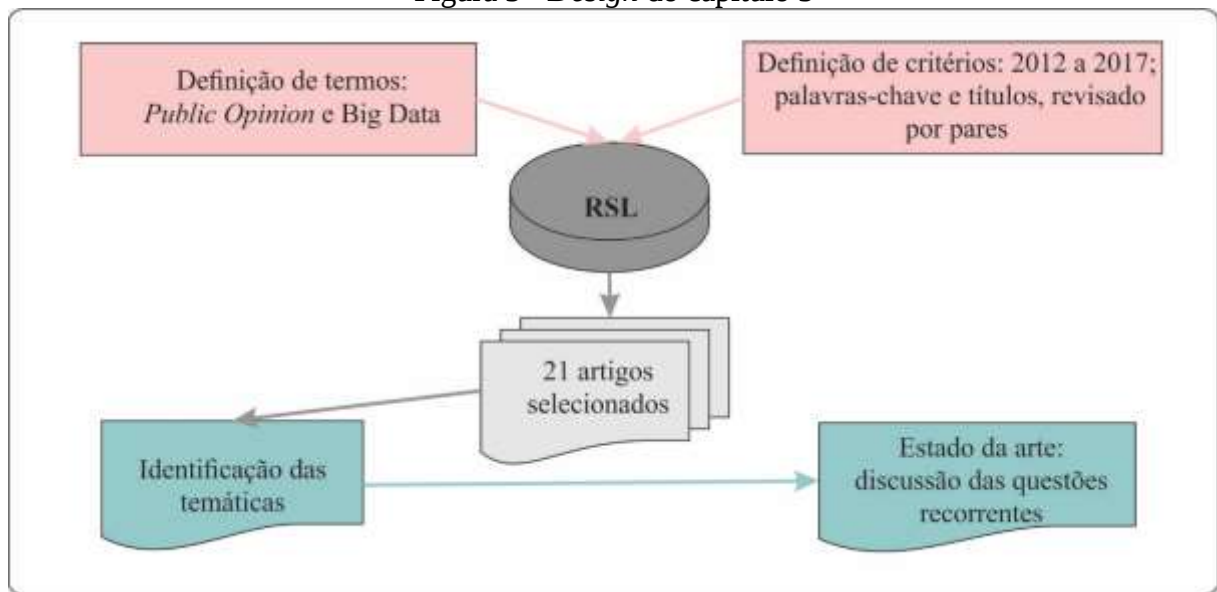
Conclusões: Consideramos, assim, que se trata de um tema promissor, tanto do ponto de vista acadêmico, para realização de estudos, quanto do ponto de vista mercadológico, com diferentes aplicações sendo utilizadas por instituições e governos.

3.1 Design do capítulo 3

Este estudo tem como principal propósito identificar as temáticas mais abordadas nas pesquisas até o ano de 2017 e analisar as abordagens e técnicas desenvolvidas e utilizadas. Apresentamos na figura 3 uma ilustração do caminho teórico proposto.

Para a realização da Revisão sistemática de literatura, inicialmente foram definidos os termos de busca: *Public Opinion* e Big Data, bem como os critérios para nortear a busca dos artigos que se encontram demonstrados na figura. Os artigos encontrados foram agrupados e analisados segundo os critérios. Após a análise inicial, 21 artigos foram selecionados, as suas principais temáticas foram identificadas, e elencadas as questões discutidas recorrentemente nos artigos.

Figura 3 - Design do capítulo 3



Fonte: Elaboração própria, 2018.

3.2 Introdução

Apesar de ser um debate relativamente recente quando escrevemos esse estudo, a abordagem do Big Data como aplicação para acompanhamento de comportamentos de consumidores e para mensurar o comportamento da Opinião Pública não é uma novidade, principalmente se considerarmos as práticas que vêm sendo utilizadas pelos agentes de mercado em campanhas eleitorais e a existência de estudos internacionais sobre o tema.

Um exemplo disto está descrito em matéria da *Technology Review* de 2012 (ISSENBERG, 2012), a qual afirma que, na campanha para a presidência dos Estados Unidos realizada no mesmo ano, os estrategistas de Barack Obama usaram análise de dados e um método experimental nas redes sociais para contrapor o domínio das campanhas eleitorais televisivas, realizando a propagação de informações e mensagens que pretendiam gerar resultados específicos na mudança da opinião pública neste contexto. A campanha mencionada foi marcada pelo equilíbrio nas sondagens e pelo uso de estratégias construídas por uma equipe dedicada a analisar dados e avaliar tendências, “tentando perceber o que estava acontecendo e o porquê” (SOARES, 2012). A intenção dos analistas era a de contribuir para conseguir a principal meta da opinião pública em um contexto eleitoral: o voto. A estratégia, aparentemente, deu certo, visto que Obama venceu as eleições.

Desde então, profissionais ligados à área de marketing político-eleitoral têm se utilizado das técnicas de análises de dados advindos das mídias sociais. Houve, inclusive, o escândalo

que envolveu o vazamento de dados de cerca de 50 milhões de usuários da plataforma do Facebook e uma das organizações que atuou na campanha do atual presidente Americano Donald Trump. Essas informações teriam auxiliado no desenvolvimento de algoritmos que guiaram o envio de publicidade personalizada e mensagens de cunho político adequadas aos interesses dos usuários, bem como poderiam ser usadas para a adequação de propostas e campanhas políticas. “Mas além de material com informações verídicas, há evidências de que consultorias também façam circular boatos, acusações contra adversários políticos dos clientes e ‘fake news’” (BBC Brasil, 2018).

Para analisar como tem sido essa apropriação em relação ao que ecoa na literatura acadêmica, procedemos a uma breve Revisão Sistemática de Literatura (RSL). Nossa pretensão é reconhecer quais são os principais temas que têm merecido atenção dos estudiosos da área, debater alguns destes aspectos e, ainda, identificar quais as perspectivas de utilização da abordagem de Big Data nos estudos de Opinião Pública.

3.3 Procedimentos da RSL

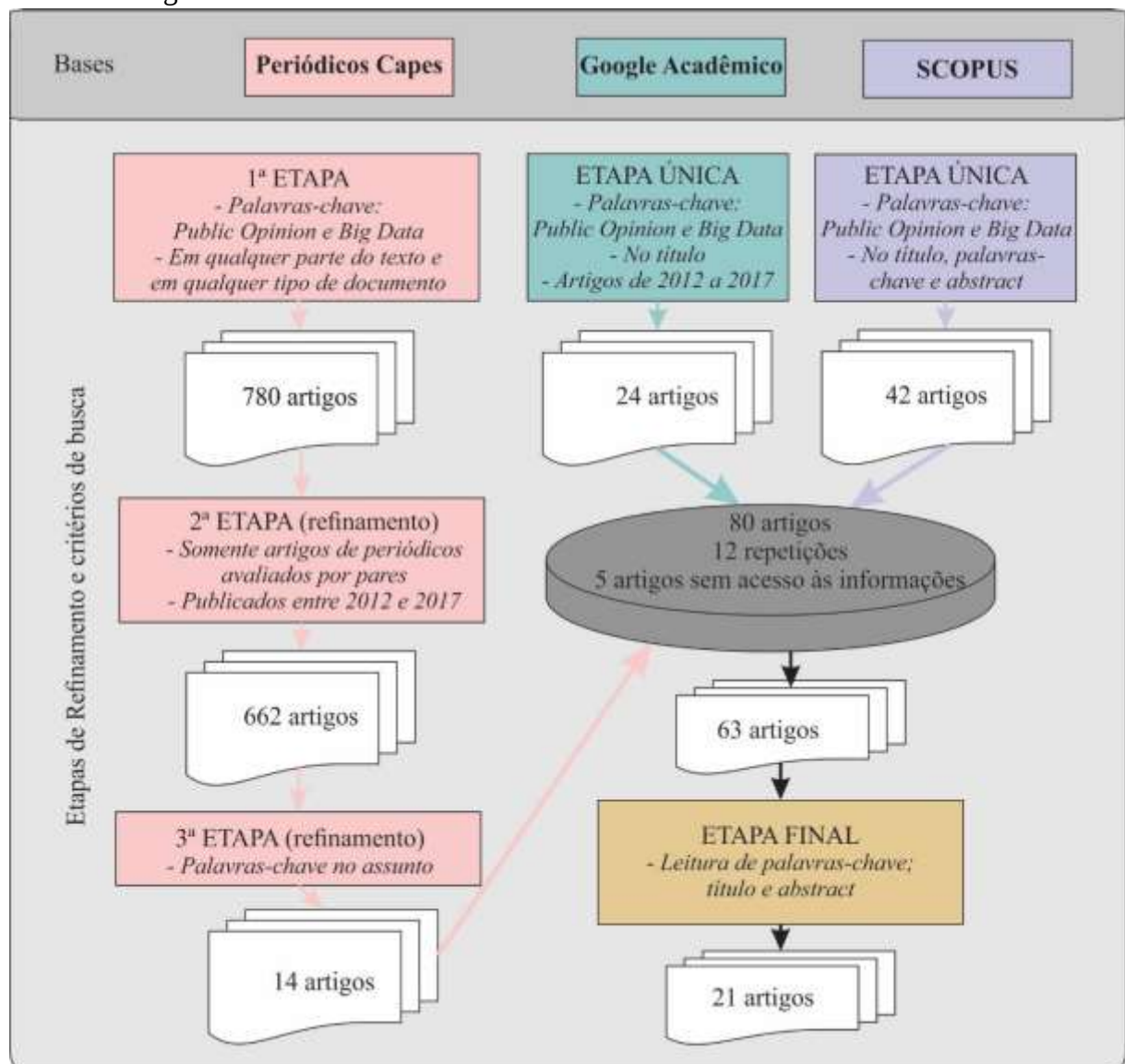
Para a realização da RSL, tomamos inicialmente as pesquisas que foram desenvolvidas no Portal de Periódicos da CAPES/MEC, que se utiliza de algumas das principais bases de dados científicos⁷, no Google Acadêmico e na base de dados SCOPUS. Como cada uma destas bases contém critérios diversos para a realização das buscas, cabe explicitar como cada pesquisa foi executada antes que os resultados fossem consolidados conjuntamente. As buscas nas bases de dados utilizadas, inclusive no Portal de Periódicos da Capes, foi realizada em etapas, conforme esquematizado na Figura 4.

A primeira tentativa de busca realizada verificou a existência de materiais a partir do ano de 2012, em todas as línguas e que contassem com as palavras-chave “Opinião Pública” e “Big Data” no título. Esta procura não encontrou nenhum resultado. Procedemos, então, à realização da investigação com as palavras-chave em inglês “Public Opinion” e “Big Data” e, a partir daí, encontramos resultados mais satisfatórios.

⁷ Bases utilizadas pela busca no Periódicos Capes: Scopus (Elsevier); OneFile (GALE); Social Sciences Citation Index (Web of Science); Science Citation Index Expanded (Web of Science); ProQuest Advanced Technologies & Aerospace Collection; Advanced Technologies & Aerospace Database; Technology Research Database; SAGE Journals; Sage Publications (CrossRef); ScienceDirect Journals (Elsevier); Materials Science & Engineering Database; Elsevier (CrossRef); Advanced Technologies Database with Aerospace; Computer and Information Systems Abstracts; Sociological Abstracts; Directory of Open Access Journals (DOAJ); Engineering Research Database; Springer (CrossRef); Aquatic Science Journals; Library & Information Science Collection.

Na primeira busca, que retornou 780 documentos, realizamos a consulta pelos dois termos (Public Opinion e Big Data), em qualquer parte do texto dos documentos, em qualquer tipo de documento e em qualquer língua. Procedemos, então, a uma primeira fase de refinamento, na qual mantivemos as características previstas na primeira etapa e incluímos a condição de constarem somente artigos de periódicos avaliados por pares e publicados entre 2012 e 2017; com essa alteração, chegamos a 662 artigos. Contudo, uma avaliação inicial mostrou que se tratavam de trabalhos de diversas áreas do conhecimento, que, em muitos casos, não guardavam relação direta com o tema deste estudo. Consideramos, então, a realização da busca com estes parâmetros, alterando-a para a presença dos termos no assunto dos artigos. A partir desta readequação, encontramos 14 artigos que foram reservados para posterior análise.

Figura 4- Procedimentos realizados na Revisão Sistemática de Literatura



Fonte: elaboração própria, 2018.

A segunda busca foi realizada no Google Acadêmico em etapa única. Buscamos as palavras-chave “Public Opinion” e “Big Data” em artigos acadêmicos publicados no intervalo entre 2012 e 2017. Este levantamento retornou 24 resultados, que também foram reservados para uma posterior análise. Cabe ressaltar que, neste caso, não utilizamos nenhum filtro quanto à língua utilizada para a confecção do artigo.

A terceira busca foi processada na base SCOPUS. Considerando as ferramentas de pesquisa disponíveis nesta base, realizamos a procura pelas palavras-chave “Public Opinion” e “Big Data” em artigos, no período compreendido entre 2012 e 2017 nas seguintes seções: título, palavras-chave e abstract. Como resultado, encontramos 42 artigos, também reservados para posterior refinamento.

Ao final deste processo, totalizamos 80 documentos, sendo que destes, 12 eram repetidos e em cinco não foi possível acessar as informações. Por essa razão, estes 17 foram excluídos numa etapa posterior, restando 63 artigos para análise. Na etapa final, foram lidos os títulos, palavras-chave e *abstract* de cada um dos artigos para avaliar a adequação ou inadequação ao tema. Após a realização destes procedimentos, consideramos que 21 artigos atendiam ao proposto nesta RSL, os quais apresentamos no Quadro 1, por ordem alfabética (considerando o primeiro autor).

Quadro 3 - Artigos selecionados para a RSL

	Autor (es)	Título	Ano
01	BACHNER, J.; HILL, K. W.	Advances in public opinion and policy attitudes research	2014
02	BODAS-SAGI, D.; LA-BEAGA, J.	Using GDELT Data to Evaluate the Condence on the Spanish Government Energy Policy	2016
03	CERON, Andrea; NEGRI, Fedra.	The “social side” of public policy: monitoring online public opinion and its mobilization during the policy cycle	2016
04	COBB, Wendy N. Whitman.	Trending now: Using Big Data to examine public opinion of space policy	2015
05	DEZHI, A. <i>et al.</i>	Key techniques of public opinion mining based on Big Data. International Journal of Simulation Systems, Science & Technology	2016
06	DRISCOLL, Kevin; WALKER, Shaw.	Working with a black box: Transparency in the collection and production of twitter Data	2014
07	ECKER, A.	Estimating policy positions using social network Data: cross-validating position estimates of political parties and individual legislators in the Polish Parliament	2017
08	HU, H.; GE, Y.; HOU, D.	Using web crawler technology for geo-events analysis: a case study of the Huangyan Island incident. Sustainability	2014
09	JANG, S. Mo; HART, P. Sol.	Polarized frames on “climate change” and “global warming” across countries and states: evidence from Twitter Big Data	2015
10	JAPEC, L. <i>et al.</i>	Big Data in survey research AAPOR Task Force Report	2015
11	JIANG, S.; SHEN, J.	Study on the evaluation of internet Data trends categorized based on SVM	2016
12	MA, B.; ZHANG, N.; LIU, G.; LI, L.; YUAN, H.	Semantic search for public opinions on urban affairs: A probabilistic topic modeling-based approach	2016
13	MARTIRE, F.; PITRONE,	The analysis of public opinion in times of Big Data. A challenge	2016

	M. C.	for social research	
14	NERESINI, F.; LORENZET, A.	Can media monitoring be a proxy for public opinion about technological controversies? The case of the Italian public debate on nuclear power	2016
15	PALOMINO, M. <i>et al.</i>	The online dissemination of nature–health concepts: Lessons from sentiment analysis of social media relating to “nature-deficit disorder”	2016
16	RAO, Y. <i>et al.</i>	Social emotion classification of short text via topic-level maximum entropy model	2016
17	RHOUMATI, A. <i>et al.</i>	Get the public opinion from content published on the Web/CSM: new approach based on Big Data	2015
18	RHOUMATI, A. <i>et al.</i>	Toward a Big Data platform to get public opinion from French Content on the Web/CMS	2016
19	SCHOBBER, M. F. <i>et al.</i>	Social media analyses for social measurement	2016
20	SHANG, S. <i>et al.</i>	Research on public opinion based on Big Data	2015
21	YU, C.	A Method of public opinion analysis in Big Data environments	2016

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Embora tenhamos usado como critério para a busca dos artigos um intervalo de cinco anos, compreendido entre 2012 e 2017, como mencionamos, os trabalhos mais antigos apontados pelas pesquisas empreendidas datam de 2014. Por essa razão, não mencionamos neste estudo artigos anteriores a este ano. As próximas seções apresentam os achados da RSL agrupados a partir de temáticas.

3.4 Resultados da RSL

O campo de pesquisas de Opinião Pública baseadas em Big Data está em crescente desenvolvimento. Boa parte disso se deve às mudanças sociais registradas ao longo dos últimos anos, com um número crescente de pessoas acessando a internet e ingressando em plataformas de mídias sociais que permitem uma intensa troca e comunicação de opiniões a respeito dos mais diversos temas. Além disso, o número de veículos de comunicação na internet também contribuiu para o aumento da troca de informações.

Por isso, a atenção dos pesquisadores da área voltou-se para esta temática. Com a possibilidade de encontrar opiniões orgânicas, dispostas a partir do interesse dos emissores e com custos abaixo das *surveys* tradicionais é um consenso entre os autores que consultamos para elaboração desta RSL, que se trata de um caminho sem volta.

Como se trata de um campo em efervescência, muitos aspectos ainda precisam ser abordados e desenvolvidos, razão pela qual muitas temáticas e perspectivas emergiram dos artigos selecionados para este estudo. Para facilitar a compreensão e leitura, elaboramos um conjunto de quadros que apresenta um resumo com as principais temáticas e achados de cada um dos estudos consultados para a elaboração deste capítulo. Estes quadros estão distribuídos conforme

as temáticas dos artigos e o aparecimento.

Para a apresentação dos resultados, optamos por agrupar os estudos por subtemas, considerando sempre a predominância da abordagem adotada no artigo. Escolhemos dividi-los em artigos que versam sobre aspectos epistemológicos e metodológicos, mineração de dados, Modelo LDA e análise de sentimentos, mídias sociais e mecanismos de georreferencia. As próximas subseções apresentam os resultados encontrados.

3.4.1 *Big Data e Opinião Pública: aspectos epistemológicos e metodológicos das pesquisas*

As questões metodológicas e epistemológicas relativas à pesquisa de Opinião Pública através da abordagem de Big Data são uma constante nos estudos, seja esta temática foco principal ou tratada de forma transversal. Acreditamos que tal situação ocorra em razão da contemporaneidade do tema e da necessidade de desenvolvimento da área. Apresentamos no quadro 04 os principais achados dos artigos agrupados nesta temática e a seguir discutimos os resultados.

Quadro 4 - Principais achados da RSL sobre aspectos epistemológicos e metodológicos

Autor (es)	Temas principais	Principais achados
BACHNER, J.; HILL, K. W.	Aspectos epistemológicos e metodológicos da pesquisa de opinião em Big Data. Novos métodos de medição de opinião: Big Data e técnicas de análise de dados.	O campo da pesquisa em Opinião Pública registrou avanços nos últimos anos, principalmente pelo uso de “métodos inovadores, experimentais e novas fontes de dados” (tradução nossa), já que as informações disponíveis online funcionam como uma fonte adicional de evidências empíricas. A análise de publicações em mídias sociais é melhor utilizada como alternativa de pesquisa para medir tendências agregadas, já que os usuários das mídias sociais podem não representar a distribuição da opinião de indivíduos que não são usuários de redes sociais.
JAPEC, L. <i>et al.</i>	Aspectos epistemológicos e metodológicos da pesquisa em opinião pública utilizando Big Data.	Abordam erros de medição, os novos processos de pesquisa, natureza, disponibilidade, coleta, análise e divulgação dos dados, tipos de dados e potencial na utilização da pesquisa de opinião, além dos principais desafios, soluções e necessidades dessa nova forma de pesquisar, reforçando, assim, a ideia de mudança de paradigma na pesquisa. Além disso, avaliam que os dados analisados são relacionados a propósitos, que não são primariamente os de pesquisa e, somente depois, reutilizados por pesquisadores para realizar observações sociais, gerando uma discussão em torno de dados construídos <i>versus</i> encontrados/capturados. Apesar dos possíveis vieses, os autores consideram que o fato de os dados serem “não reativos” e de “ocorrência natural” nas mídias sociais pode representar mais precisamente uma opinião verdadeira (JAPEC <i>et al.</i> , 2015). Destacam ainda os problemas de validade e confiabilidade das informações coletadas, por se tratarem de dados que não foram construídos através de métodos científicos, como já mencionamos, e é preciso estar consciente e dirimir os efeitos dos erros nos resultados. Os autores defendem a existência de uma estrutura de erros totais para Big Data e a representam desta forma: $\text{Erro total} = \text{erro linha} + \text{erro de coluna} + \text{erro de célula}.$ Outra contribuição apresentada por Japac <i>et al.</i> (2015) é um mapa do processamento de dados. Para os autores, a realização de pesquisa através de

		Big Data contém basicamente três etapas: geração dos dados, extração/trans-formação/carregamento e a etapa de análise.
MAR-TIRE, F.; PI-TRONE, M. C.	Aspectos metodo-lógicos	Trazem à tona em seu estudo questões-problema nos métodos tradicionais de pesquisa, como o <i>intrusiveness</i> ou a desejabilidade social, que, segundo os autores, tendem a influenciar menos os resultados de pesquisas baseadas em Big Data, tendo em vista que não há a interferência de um observador ou entrevistador. Destacam, entretanto, que as opiniões publicadas em mídias sociais podem estar influenciadas por fenômenos como a teoria da espiral do silêncio de Noelle-Neumann (1984), que interfere na maneira como as pessoas se expressam por medo do isolamento social.
NERE-SINI, F.; LOREN-ZET, A.	Aspectos metodo-lógicos	Sugere que as tendências de opinião verificadas no mundo real e virtual co-evoluem, não sendo possível dissociar o que se debate nas rodas de conversa entre amigos do que se trata nas mídias sociais. Utilizam a análise de conteúdo para avaliar a possibilidade de inferir informações sobre a opinião pública ao analisar a forma como a mídia discute questões tecnológicas-cien-tíficas polêmicas e controversas. Investigam a relação entre a cobertura da mídia (considerando apenas a quantidade de posts ou artigos publicados sobre uma questão) e a OP; a relação entre a cobertura da mídia de massa e as impressões da OP; e, por fim, a relação entre a cobertura da mídia e a OP a partir da perspectiva de Big Data. Encontram uma associação muito alta entre o discurso da mídia sobre o risco e a oposição na opinião pública. O “tom” ou enquadramento adotado pela mídia influenciaram as opiniões – contra ou a favor – do programa de energia nuclear italiano. Os resultados da pesquisa demonstram que a mídia parece antecipar a orientação da OP, evidenciando que a cobertura da mídia e a OP coevoluem.
RHOUAT I, A. <i>et al.</i>	Aspectos episte-mológicos e meto-dológicos da pes-quisa.	Destacam as limitações relacionadas à amostragem, à grafia das questões escolhidas para as pesquisas tradicionais de sondagem e ao tempo dispen-dido para realização das mesmas. Defendem que a utilização do Big Data como base para a obtenção de conteúdo da Web/CMS pode ser uma alterna-tiva para as pesquisas tradicionais. Apresentam o Hadoop, formado por dois componentes (sistema de arquivos e paradigma de programação), e demons-tram uma abordagem para obter a Opinião Pública a partir de dados da Web/CSM concebida em quatro etapas: fonte de dados (consiste na extração de dados de diferentes fontes da web); gerenciamento de dados (consiste em preparar os dados para serem armazenados em um NoSQL Database); mo-delagem (consiste em usar o Web mining para analisar os dados); e resultado (consiste em visualizar os resultados, apresentando-os de forma estruturada e clara). A partir da construção desta abordagem, buscam implementar uma plataforma de Big Data baseada neste fluxo de trabalho.
RHOUAT I, A. <i>et al.</i>	Aspectos metodo-lógicos. Plata-forma <i>Public Opin-ion Knowledge – POK</i> .	Apresentam uma plataforma chamada de <i>Public Opinion Knowledge – POK</i> , baseada na abordagem de Big Data e voltada para a obtenção dos movimen-tos da Opinião Pública embasada em conteúdo publicado na WEB/CMS em língua francesa, como uma alternativa às pesquisas tradicionais de opinião. A abordagem proposta conta com quatro etapas: extração de dados (consiste na extração de dados de várias fontes na web); gerenciamento de dados (con-siste na modelagem de dados e procedimentos para armazenamento em um NoSQL ⁸); modelagem e processamento de dados (consiste na adoção do processo de mineração na Web); exibição dos resultados (consiste em visu-alizar os resultados e distinguir os positivos dos negativos). Não executam a plataforma, apenas apresentam o modelo.
SCHO-BER, M. F. <i>et al.</i>	Aspectos episte-mológicos e meto-dológicos da pes-quisa em opinião pública utilizando Big Data.	Defendem que a cobertura populacional tradicional pode não ser necessária para prever fenômenos sociais, já que o conteúdo tratado nas mídias sociais, por exemplo, resume conversas mais amplas que também são medidas por pesquisas. Investigam como as análises do conteúdo das mídias sociais po-dem se alinhar com as tradicionais <i>surveys</i> e quando um método pode ser preferível ao outro. Apontam três aspectos evidentes: quando as mídias so-ciais e os resultados das pesquisas se alinham, eles o fazem por meio de mecanismos radicalmente diferentes; os métodos atuais de transformação de

⁸ Termo genérico para uma classe definida de banco de dados.

		conteúdo das mídias sociais em dados de pesquisa que podem ser comparados são predominantemente análises lexicais; casos em que análises das mídias sociais e dos resultados de pesquisas tradicionais não se alinham ainda não permitem explicações definitivas sobre as falhas de alinhamento.
--	--	--

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Bachner e Hill (2014) realizam uma revisão sobre temas relevantes e em crescente evolução na pesquisa de opinião pública ao discutir assuntos, como: a influência das elites políticas sobre as opiniões políticas das massas; a dinâmica de atitudes de partidarismo e políticas de massa ao longo do tempo; novos desenvolvimentos sobre processamento de informações durante campanhas e debates políticos; fundamentos biológicos do comportamento político; influência da confiança política e a percepção de risco na opinião pública; teoria do equilíbrio pontuado e mudanças climáticas; e, por fim, os novos métodos de medição de opinião: Big Data e técnicas de análise destes dados.

Embora a análise dos autores seja rica e válida para o debate da opinião pública, focaremos nossos comentários nos aspectos que versam sobre a pesquisa de opinião e Big Data. Os autores citados defendem a ideia de que o campo da pesquisa em Opinião Pública registrou avanços nos últimos anos, principalmente pelo uso de “métodos inovadores, experimentais e novas fontes de dados” (tradução nossa), e, ainda, que os dados disponíveis online funcionam como uma fonte adicional de evidências empíricas (BACHNER e HILL, 2014). Contudo, apontam que a análise de publicações em mídias sociais, por exemplo, é melhor utilizada como alternativa de pesquisa para medir tendências agregadas.

Outros dois pontos merecem atenção na utilização de Big Data para a realização de pesquisas de opinião, segundo Bachner e Hill (2014). Em primeira instância, os autores supracitados questionam se os usuários das mídias sociais representam a distribuição da opinião de indivíduos que não são usuários das mídias sociais. Em outras palavras, os autores questionam em que medida o virtual deve ser considerado uma representação, pelo menos aproximada, do real. As mídias sociais seriam um termômetro seguro sobre os temas que estão em evidência e as tendências agregadas de opinião representadas nelas, seriam uma representação do que ocorre no mundo real? Estudo de Neresini e Lorenzet (2016), que abordaremos adiante nesta RSL, por exemplo, sugere que as tendências de opinião verificadas no mundo real e virtual coevoluem, não sendo possível dissociar o que se debate nas rodas de conversa entre amigos do que se trata nas mídias sociais.

O segundo ponto que Bachner e Hill (2014) abordam diz respeito à questão da métrica dos conteúdos extraídos das mídias sociais. Os autores questionam como é possível lidar com textos baseados em hiperlinks e *retweets* que, por exemplo, dependem de uma outra fonte de

conteúdo para serem analisados. Tais aspectos poderiam gerar vieses nos resultados das pesquisas, causados, principalmente, por diversos tipos de erros de medição. Neste estudo, não são apresentadas soluções, apenas os questionamentos, no entanto, outros autores encontrados buscam apontar possíveis formas de controlar esses possíveis vieses. Japéc *et al.* (2015), por exemplo, também trata questões relativas a erros de medição e, ainda, os novos processos de pesquisa, natureza, disponibilidade, coleta, análise e divulgação dos dados, tipos de dados e potencial na utilização da pesquisa de opinião, além dos principais desafios, soluções e necessidades dessa nova forma de pesquisar, reforçando, assim, a ideia de mudança de paradigma na pesquisa.

Segundo os autores (JAPÉC *et al.*, 2015, p. 844), “a mudança de paradigma decorre de mudanças em muitos fatores (...): a natureza dos novos tipos de dados; a sua disponibilidade, a capacidade e a maneira como são coletados e misturados com outras fontes de dados, além da forma como são divulgados” (tradução nossa). Essas novas formas de capturar, conciliar semanticamente, agregar e correlacionar dados digitais, sejam as correlações efetivas ou suspeitas, permitem novas análises que, em grande parte, não seriam possíveis com dados oriundos de pesquisas tradicionais.

Além disso, Japéc *et al.* (2015) destacam as diferenças na produção dos dados das pesquisas baseadas em Big Data, inclusive do ponto de vista do custo operacional, já que as pesquisas com Big Data tendem a ter uma execução menos onerosa do que as tradicionais, mas, em contrapartida, exigem um capital humano com habilidades específicas para processar e transformar dados em informações úteis, o que muitas vezes não ocorre, segundo os autores. Desta forma, temos que, por um lado, a obtenção de dados tende a ser um processo mais barato do ponto de vista financeiro; por outro, o investimento necessário para preparar profissionais para realizar este processo tende a ser mais oneroso. Vale destacar que os autores não apontam soluções para a questão, apenas indicam a sua existência.

Ponto em comum em praticamente todos os artigos, as principais características dos Big Data's também são indicadas por Japéc *et al.* (2015): grande volume, variedade, velocidade e organicidade da origem dos dados. Outro tópico abordado refere-se à discussão acerca do caráter das informações encontradas quando se considera pesquisa com Big Data. Os dados analisados são relacionados a propósitos, que não são primariamente os de pesquisa, e, somente depois, reutilizados por pesquisadores para realizar observações sociais, gerando uma discussão em torno de dados construídos *versus* dados encontrados/capturados.

Tal fenômeno gera questões relativas à falta de controle e planejamento na geração destes dados, já que, no momento da sua construção, não há intervenção de um pesquisador. Por

outro lado, o fato de os dados serem “não reativos” e de “ocorrência natural” nas mídias sociais, pode representar mais precisamente uma opinião verdadeira (JAPEC *et al.*, 2015). A temática é abordada também por Martire e Pitrone (2016), sob a ótica do *intrusiveness* ou da desejabilidade social. Para estes autores, a inexistência da intervenção do pesquisador tende a influenciar menos os resultados de pesquisas baseadas em Big Data, gerando menos vieses nas pesquisas. Voltaremos a abordar esta temática adiante.

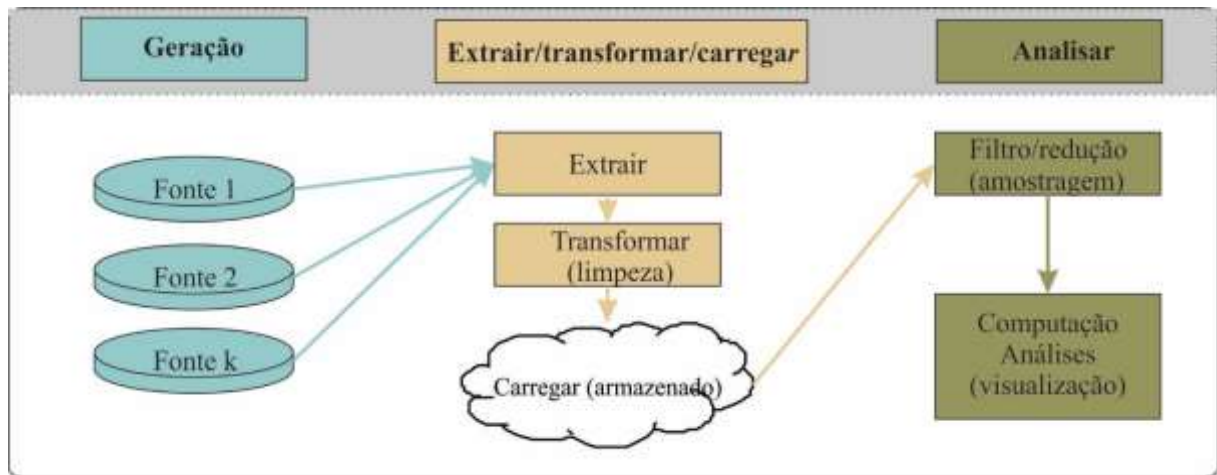
Outra questão relevante abordada por Japhec *et al.* (2015) diz respeito à representatividade das amostras encontradas nestas pesquisas, temática também tratada por Schober *et al.* (2016), que apresentam uma visão diversa ao afirmarem que a cobertura populacional tradicional pode não ser necessária para prever fenômenos sociais, já que o conteúdo tratado nas mídias sociais, por exemplo, resume conversas mais amplas que também são medidas por pesquisas.

Japhec *et al.* (2015) abordam, ainda, os problemas de validade e confiabilidade dos dados, destacando que, como se tratam de dados que não foram construídos através de métodos científicos, como já mencionamos, é preciso estar consciente e dirimir os efeitos dos erros nos resultados. Entre os tipos de erros mais comuns, os autores destacam: erros nos algoritmos de captura das informações, erros como acumulação de ruído, correlações espúrias, possível endogeneidade incidental⁹, além de falhas de linhas (omissões, duplicações e inclusões errôneas) e desacertos de coluna (rotulação dos dados). Os autores defendem a existência de uma estrutura de erros totais para Big Data e a representam desta forma: *Erro total = erro linha + erro de coluna + erro de célula*.

Outra contribuição apresentada por Japhec *et al.* (2015) é um mapa do processamento de dados. Os autores justificam que, atualmente, a geração de dados é tão diversa quanto os próprios dados, mas que etapas genéricas podem descrever o processo. Eles argumentam, ainda, que a gravidade dos erros encontrados dependerá dos dados específicos, dos objetivos e das fontes envolvidas. Para os autores, a realização de pesquisa através do Big Data contém basicamente três etapas: geração dos dados, extração/transformação/carregamento e a etapa de análise. A figura 5 representa a figura apresentada pelos autores no artigo original.

Figura 5- Mapa do processo de Big Data

⁹ Uma suposição chave na análise de regressão é que as covariáveis do modelo não são correlacionadas com o erro residual. A endogeneidade refere-se à violação desta suposição. Autores como Fan e Liao (2014) defendem que esse fenômeno pode ocorrer puramente por acaso, seria a “endogeneidade incidental” em modelos baseados em Big Data, já que os riscos de ocorrência do fenômeno aumentam à medida que o número de variáveis no modelo aumenta. Desta forma, o resultado de um modelo de previsão de um resultado de uma eleição poderia ser influenciado pelo fenômeno, caso fossem levadas em consideração um grande número de variáveis, por exemplo.



Fonte: Traduzido e adaptado de Japéc *et al.* (2015)

Japéc *et al.* (2015) levantaram, ainda, os principais desafios enfrentados pela pesquisa em Opinião Pública baseada em Big Data, separando-os em três principais categorias: políticos (questões relativas à propriedade, administração e privacidade dos dados), técnicos (habilidades multidisciplinares requeridas) e tecnológicos (requisitos computacionais). Para os autores, a utilização de técnicas de pesquisa em Big Data para o estudo da Opinião Pública é um caminho sem volta; no entanto, eles defendem que as *surveys* ainda mantêm um papel importante nos estudos de Opinião. Schober *et al.* (2016), por sua vez, investigaram como as análises do conteúdo das mídias sociais podem se alinhar com as tradicionais *surveys* e quando um método pode ser preferível ao outro. Para discutir o tema, esses autores apontaram três aspectos considerados por eles como evidentes:

- a) Quando as mídias sociais e os resultados das pesquisas se alinham, eles o fazem por meio de mecanismos radicalmente diferentes;
- b) Os métodos atuais de transformação de conteúdo das redes sociais em dados de pesquisa que podem ser comparados são predominantemente análises lexicais;
- c) Casos em que análises das mídias sociais e dos resultados de pesquisas tradicionais não se alinham ainda não permitem explicações definitivas sobre as falhas de alinhamento.

Schober *et al.* (2016) construíram três quadros de comparações para discutir estes aspectos, cada um deles apresentando um enfoque diverso: o primeiro visou explicar como os participantes entendem a atividade de responder *versus* postar; o segundo abordou a natureza dos dados; e o terceiro tratou sobre considerações práticas e éticas. Optamos por apresentar o último quadro elaborado pelos autores, em versão resumida (quadro 03), por considerarmos seu conteúdo de extrema relevância e por suas questões serem comuns também a outras pesquisas relatadas aqui.

As questões sistematizadas por Schober *et al.* (2016), como a facilidade de acesso aos dados, as questões éticas e de propriedade envolvidas, a necessidade de desenvolvimento de metodologias frente a métodos reconhecidos e aceitos pela comunidade acadêmica e questões relativas aos paradigmas de pesquisa, são alguns dos principais desafios referentes à utilização do Big Data para a realização de pesquisas de OP.

Quadro 5 - Resumo de considerações práticas e éticas segundo Schober (2016) et al.

Características	Pesquisas tradicionais	Análises de mídia social
Custos para os pesquisadores	A coleta de dados é cara, especialmente quando se tratam de entrevistas <i>face to face</i> : recompensas para participantes, custos operacionais, entre outros. A análise requer salários para pessoal qualificado (estatísticos, gerenciadores de dados). A coleta de dados é intensiva no tempo, desde o desenho do levantamento, até as entrevistas e o tempo para análises.	A recuperação de dados é de baixo custo para muitos pesquisadores (especialmente se suas organizações suportarem o custo de uma assinatura de uma fonte de dados). A análise requer salários para pessoal especializado (cientistas de dados, linguistas computacionais, etc.). A recuperação de dados é rápida e pode ser realizada imediatamente ou logo após um evento, ou mesmo continuamente. A análise é mais intensiva no tempo e o armazenamento de dados pode ter custos substanciais.
Comunidades de pesquisa	Décadas de prática e profissionalização. Profunda e extensa análise dos métodos inerentes à disciplina.	Prática e pesquisa são mais recentes e pesquisa metodológica ainda está em desenvolvimento. Existe uma gama de orientações científicas e o que é visto como habilidades necessárias.
Ética e consentimento no uso dos dados	Pesquisas envolvem consentimento explícito dos entrevistados que concedem permissão para usar seus dados de forma anônima.	Usuários de mídias sociais podem não estar cientes de que seus dados estão sendo usados para pesquisa, mesmo se eles tiverem aceitado um acordo do usuário.
Abordagem Analítica	Pesquisadores definem <i>a priori</i> quais são as variáveis que serão relevantes para a análise. Dentro de um questionário bem projetado estão incluídas as variáveis que refletem uma (s) hipótese (s) criada (s) pelos pesquisadores.	Análises de mídias sociais seguem uma abordagem orientada que não faz suposições sobre quais são as variáveis suscetíveis de serem relevantes. Dados de mídia social podem ser usados para testar hipóteses, se os pesquisadores tiverem dados adequados e hipóteses construídas.
Potencial para existência de vieses na investigação	Ao fazer previsões, apenas as variáveis explicitamente incluídas pelo investigador são usadas. O que é testado e o que pode ser encontrado depende, portanto, das noções preconcebidas do pesquisador.	Quando os pesquisadores pré-definem variáveis relevantes, ocorre o mesmo que nas pesquisas tradicionais. Quando todas as variáveis coletadas são usadas na geração de um modelo de predição, existe uma maior chance de identificar covariáveis que não foram imaginadas pelo pesquisador, mas também para ser enganado por falsos relacionamentos.

Fonte: Traduzido e adaptado de Schober *et al.* (2016)

Rhouati *et al.* (2015) também debateram o uso das pesquisas tradicionais para a sondagem da Opinião Pública, dando destaque às limitações relacionadas à amostragem, à grafia das questões escolhidas para estas pesquisas e ao tempo dispendido para a realização das mesmas. Por isso, os autores sugerem que a utilização do Big Data como base para obtenção de conteúdo

da Web/CMS pode ser uma alternativa para as pesquisas tradicionais. Por essa razão, Rhouati *et al.* (2015) dedicam parte do seu estudo para construir uma distinção entre grandes bancos de dados e Big Data, adotando, assim, uma perspectiva até certo ponto epistemológica, ao tentar diferenciar a abordagem de Big Data de aspectos metodológicos junto a pesquisas com grandes bancos de dados. Para os autores, o Big Data caracteriza-se, do ponto de vista técnico, por 3 v's: volume, variedade e velocidade; aos quais eles incluem mais 2 v's: valor e veracidade.

A partir desta construção, Rhouati *et al.* (2015) apresentaram uma das principais ferramentas de referência em Big Data, o Hadoop, formado por dois componentes (sistema de arquivos e paradigma de programação), e demonstram uma abordagem para obter a Opinião Pública a partir de dados da Web/CSM concebida em quatro etapas: fonte de dados (consiste na extração de dados de diferentes fontes da web); gerenciamento de dados (consiste em preparar os dados para serem armazenados em um NoSQL Database); modelagem (consiste em usar o Web mining para analisar os dados); e resultado (consiste em visualizar os resultados, apresentando-os de forma estruturada e clara). Shang *et al.* (2015) e Yu (2016) também abordaram o Hadoop em seus estudos, mas com um enfoque diverso. Trataremos sobre esses dois estudos adiante.

Rhouati *et al.* (2015) colocaram que, a partir da construção desta abordagem, estavam implementando uma plataforma de Big Data baseada neste fluxo de trabalho. Percebemos que a perspectiva sugerida pelos autores se aproxima do mapa do processo de Big Data, proposto por Japéc *et al.* (2015), já apresentado. Vale salientar que tal semelhança demonstra a existência de alinhamento entre os pesquisadores da área na concepção das estruturas de condução das pesquisas. Em artigo publicado em 2016, Rhouati *et al.* (2016) voltaram a debater estas questões, defendendo o papel fundamental da opinião pública nas decisões políticas, e apresentaram uma plataforma chamada de *Public Opinion Knowledge* – POK, baseada na abordagem de Big Data e voltada para a obtenção dos movimentos da Opinião Pública embasada em conteúdo publicado na WEB/CMS em língua francesa, como uma alternativa às pesquisas tradicionais de opinião. A abordagem proposta por Rhouati *et al.* (2016) contou com quatro etapas:

1. Extração de dados (consiste na extração de dados de várias fontes na web);
2. Gerenciamento de dados (consiste na modelagem de dados e procedimentos para armazenagem em um NoSQL¹⁰);
3. Modelagem e processamento de dados (consiste na adoção do processo de mineração na Web);

¹⁰ Termo genérico para uma classe definida de banco de dados.

4. Exibição dos resultados (consiste em visualizar os resultados e distinguir os positivos dos negativos).

Rhouati *et al.* (2016) testaram diferentes plataformas para coleta e armazenamento de dados e justificaram suas escolhas. Finalizaram o artigo indicando que a plataforma estava em fase final de testes e que artigos futuros apresentariam a aplicação da plataforma em casos reais, entretanto, a busca da RSL não trouxe novos artigos dos autores.

Neresini e Lorenzet (2016, p. 171) apresentaram uma nova perspectiva aos estudos ao utilizar a análise de conteúdo para avaliar a possibilidade de “inferir informações sobre a opinião pública ao analisar a forma como a mídia discute questões tecnológicas-científicas polêmicas e controversas” (tradução nossa). Para a realização do estudo, os autores escolheram a cobertura da mídia sobre a energia nuclear na Itália entre 1992 e 2012 e compararam pesquisas longitudinais de opinião e a cobertura da mídia. Destaque-se que a teoria do cultivo e da análise de enquadramentos forneceram a base para os *insights* da pesquisa. Na primeira (a do cultivo), defende-se a ideia de que, dentro da perspectiva dos efeitos da mídia, a exposição repetida a certos conteúdos leva ao desenvolvimento de certas percepções. O enquadramento dado às questões, portanto, interferiria nesse contexto, já que o enquadramento se baseia em alguns aspectos da realidade, contribuindo para a construção de diferentes interpretações sobre uma mesma situação.

Neresini e Lorenzet (2016) investigaram, então, a relação entre a cobertura da mídia (considerando apenas a quantidade de posts ou artigos publicados sobre uma questão) e a OP; a relação entre a cobertura dos meios de comunicação de massa e as impressões da OP; e, por fim, a relação entre a cobertura da mídia e a OP a partir da perspectiva de Big Data. Para tanto, os autores utilizaram-se de dados coletados diretamente dos três principais jornais italianos¹¹ (entre 1992 e 2011), de blogs e fóruns da web (recuperados a partir de 2005) e, ainda, de cinco pesquisas sobre as atitudes dos italianos em relação à energia nuclear, realizadas em diferentes momentos (setembro/2002, setembro/2005, janeiro/2007, abril/2009 e abril/2011). Para efetuar as análises, os autores aplicaram uma metodologia baseada em indicadores da presença de “termos de risco”, palavras que pertencem à área semântica de risco e perigo. A definição dos termos de risco foi realizada através de uma análise de conteúdo manual, feita em 292 artigos sobre questões de risco e perigo associadas à energia nuclear. Os autores destacaram a existência de uma correlação muito alta entre o discurso da mídia sobre o risco e a oposição na opinião

¹¹ Il Corriere della Sera, La Repubblica e La Stampa.

pública. O “tom” ou enquadramento adotado pela mídia influenciaram as opiniões – contra ou a favor – do programa de energia nuclear italiano, contudo, os autores defenderam que o monitoramento da mídia não pode ser considerado um *proxy* para a OP, tendo em vista que o escrito está baseado em diferentes medidas, produzidas em condições e frequências diversas, como é o caso das *surveys* utilizadas no estudo, por exemplo. Os resultados da pesquisa demonstram que a mídia parece antecipar a orientação da OP, evidenciando que a cobertura da mídia e a OP coevoluem.

Como já mencionado, Martire e Pitrone (2016) trazem à tona em seu estudo questões-problema nos métodos tradicionais de pesquisa, como o *intrusiveness* ou a desejabilidade social, que, segundo os autores, tendem a influenciar menos os resultados de pesquisas baseadas em Big Data, tendo em vista que não há a interferência de um observador ou entrevistador, por exemplo. Entretanto, a utilização da internet não resolve o problema, apenas o renova, considerando-se que as opiniões publicadas em mídias sociais podem estar influenciadas por fenômenos, como a teoria da espiral do silêncio, de Noelle-Neumann (1984), que interfere na maneira como as pessoas se expressam por medo do isolamento social.

Outro aspecto levantado por Martire e Pitrone (2016), que não foi encontrado em outros artigos desta RSL, relaciona-se ao conceito de “pegadas digitais¹²”. Os autores defenderam que, graças ao crescimento do número de usuários nas mídias sociais, podemos seguir as opiniões, ideias e sentimentos de milhões de pessoas nestas plataformas. A ideia da pesquisa em Opinião Pública através da abordagem de Big Data baseia-se no fato de que os dados não são construídos, mas capturados através de ferramentas de rastreamento – ideia também presente em Japiec *et al.* (2015), conforme mencionamos: “(...) fazer pesquisa (...) significa entender os traços que os indivíduos deixam para trás quando agem, se comunicam etc. E o ponto-chave no nível metodológico é que os traços existem independentemente de interesses, escolhas e ações dos pesquisadores.” (Tradução nossa) (MARTIRE e PITRONE, 2016, p. 111).

3.4.2 Mineração de dados

Uma das temáticas presentes com frequência nos achados desta RSL diz respeito às diversas formas de mineração de dados e tal importância se justifica pelo fato de que as técnicas

¹² Originado do inglês “*digital footprints*”, o termo traduzido para o português como “pegada digital” refere-se a informações originadas sobre os usuários da internet a partir de sensores ou dispositivos eletrônicos de coleta de dados. “Os autores as categorizam em geral, que não revelam informações pessoais, tipo a temperatura do quarto, e pessoal, que contém dados que identificam de alguma forma o usuário” (LE MOS, 2009, p. 645).

e algoritmos existentes para tanto desempenham um papel fundamental nas pesquisas que adotam a abordagem de Big Data e são voltadas para a Opinião Pública. Apresentamos no quadro 06 os principais achados relativos à temática e discutimos as questões a seguir.

Quadro 6 - Principais achados da RSL sobre Mineração de dados

Autor (es)	Temas principais	Principais achados
DEZHI, A. <i>et al.</i>	Mineração de dados. Conteúdos lexicais.	Defende que extrair a “opinião valiosa” – aquelas informações da opinião pública dispostas na internet que podem realmente contribuir no trabalho de governos e na tomada de decisão – é um desafio no contexto do Big Data. Para isso, propõe um esquema de mineração de dados de Opinião Pública baseado em Big Data dividido em quatro fases (fonte de dados, mineração da OP, análises da OP e saída da OP) e traz como preocupação adicional, dentro do seu modelo, a possibilidade de manipular possíveis falhas na etapa de mineração. O processo baseia-se em palavras e conteúdos lexicais que podem ser, e geralmente são, aplicados em contextos diversos com significados diversos. Por isso, chama a atenção para a necessidade de desenvolvimento de técnicas cada vez mais refinadas e elaboradas para dirimir situações que possam levar a erros de interpretação das opiniões.
SHANG, S. <i>et al.</i>	Mineração de dados. Hadoop e Mahout.	Apresenta um conjunto de algoritmos de mineração no Mahout – algoritmos de mineração de dados baseado no Hadoop (plataforma de processamento de dados maciça de código aberto baseada em Big Data) – e propõe um sistema de processamento de opinião pública que utiliza os algoritmos Mahout para processar a informação da OP. O sistema proposto inclui três etapas: fase de preparação, de processamento e de análise. Os autores testaram o sistema proposto e concluíram que os algoritmos de análises tradicionais não são adequados para o processamento de Big Data e que o Hadoop e o Mahout funcionam de maneira satisfatória para o acompanhamento de fenômenos da Opinião Pública.

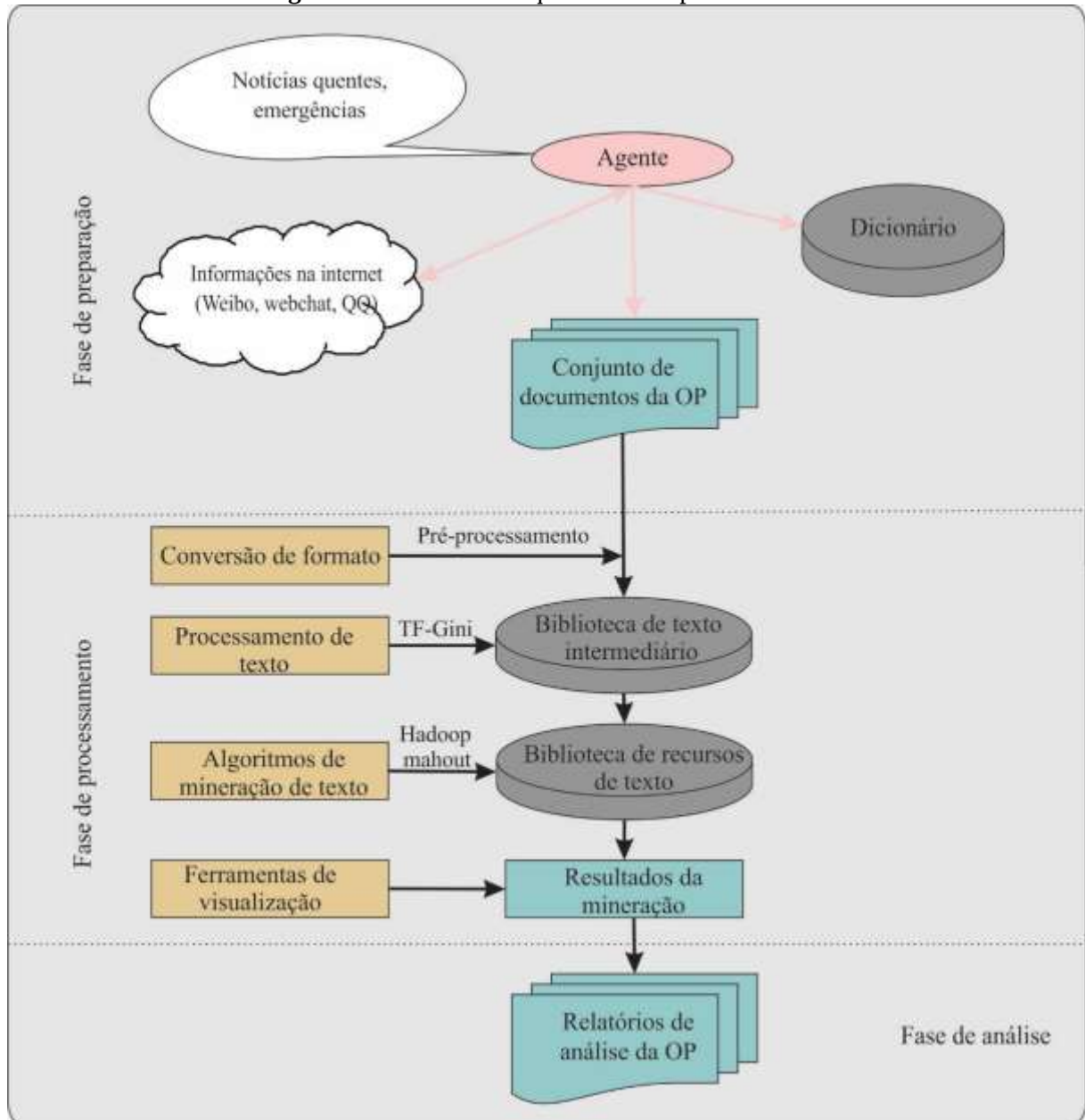
Fonte: elaboração própria, 2018.

Shang *et al.* (2015, s.p) abordaram a temática e defenderam que a “tecnologia Big Data está se tornando uma poderosa ferramenta de análise de dados para dados maciços nos últimos anos” (tradução Nossa). O artigo desses autores apresenta um conjunto de algoritmos de mineração no Mahout – algoritmos de mineração de dados baseado no Hadoop (plataforma de processamento de dados maciços de código aberto baseada em Big Data) – e propõe um sistema de processamento de opinião pública que utiliza os algoritmos Mahout para processar a informação da OP, a qual reproduzimos na figura 6. Cabe destacar que os autores são chineses, por isso, sua análise baseia-se nas principais plataformas e em algoritmos que respondem bem aos textos escritos em Mandarim.

O sistema proposto inclui três etapas: fase de preparação, de processamento e de análise, coadunando com as propostas de Japéc *et al* (2015) e Rhoauti (2015), as quais já apresentamos nesta RSL. Entretanto, Shang *et al.* (2015) apresentam uma versão mais elaborada do processo, destacando que na fase de preparação o agente lê as palavras-chave da opinião pública e, de

acordo com elas, busca em plataformas como o Weibo¹³, Wechat¹⁴ e QQ¹⁵ as mensagens do tema ou fenômeno de interesse (*hot point*). A partir disto, as mensagens são agrupadas em conjuntos de documentos.

Figura 6 - Sistema de Arquitetura da Opinião Pública



Fonte: Traduzido de Shang *et al.* (2015).

Na fase posterior, o processamento, o primeiro passo reside na conversão do formato da mensagem para um formato de texto. Após este procedimento, o algoritmo TF-Gini¹⁶ é utilizado

¹³ O weibo é um microblogging popular na China.

¹⁴ O wechat é um aplicativo de troca de mensagens e rede social.

¹⁵ O QQ é um software de troca de mensagens instantâneas.

¹⁶ Trata-se de um algoritmo de ponderação de recursos.

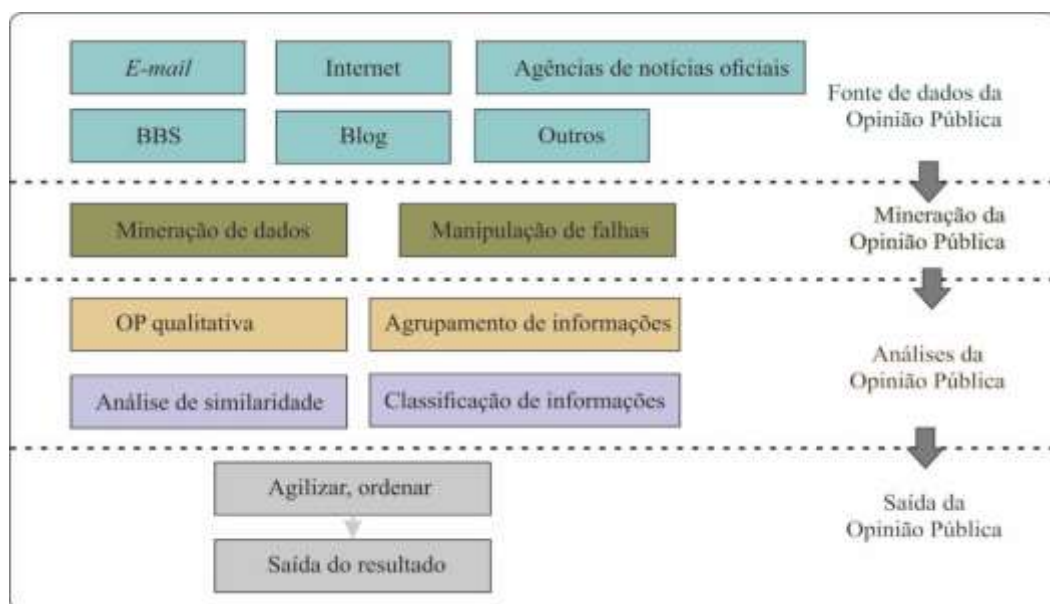
para selecionar palavras que serão armazenadas na biblioteca de texto intermediária. A partir disto, os algoritmos de mineração de texto do Mahout do Hadoop são utilizados para processar as mensagens da opinião pública e os resultados da mineração são armazenados na biblioteca de recursos de texto. Na fase de análise, as ferramentas de visualização leem as respostas de mineração da biblioteca de recursos de texto e geram vários relatórios em diferentes formatos para que os decisores possam utilizar-se dos resultados encontrados na pesquisa. Então, os autores testaram o sistema proposto e concluíram que os algoritmos de análises tradicionais não são adequados para o processamento de Big Data e que o Hadoop e o Mahout funcionam de maneira satisfatória para o acompanhamento de fenômenos da Opinião Pública.

Dezhi *et al.* (2016) também abordam a temática de mineração de dados defendendo que extrair o que eles chamam de “opinião valiosa” – aquelas informações da opinião pública dispostas na internet que podem realmente contribuir no trabalho de governos e na tomada de decisão – seria um desafio neste contexto. Os autores colocaram, portanto, que o avanço das tecnologias com a utilização em massa das mídias sociais, por exemplo, trouxe à tona questões relativas à medição e ao acompanhamento da OP a partir deste novo cenário.

Figura 7- Esquema de mineração da informação da Opinião Pública baseada em Big Data

Fonte: Traduzida e adaptada de Dezhi *et al.* (2016).

As questões metodológicas e técnicas da utilização de grandes bancos de dados prove-



nientes da internet para acompanhamento da Opinião Pública, através do que os autores chamaram de mineração da opinião pública, são abordadas no estudo e, assim como Shang *et al.* (2015), Dezhi *et al.* (2016) propuseram um esquema de mineração de dados de Opinião Pública

baseada em Big Data que representamos a seguir na figura 07.

Dividido em quatro fases (fonte de dados, mineração da OP, análises da OP e saída da OP), o modelo proposto por Dezhi *et al.* (2016) alinhou-se ao modelo proposto por Shang *et al.* (2015) que apresentamos, trazendo como uma preocupação adicional dentro do seu modelo a possibilidade de manipular possíveis falhas na etapa de mineração. Os autores colocaram que boa parte deste processo se baseava em palavras e conteúdos lexicais que podem e geralmente são aplicados dentro de contextos diversos com significados diversos. Eles exemplificaram com situações em que algo que é escrito com ironia e normalmente num modelo que não esteja preocupado com falhas, não seria identificado como tal. Por isso, os autores chamam a atenção para a necessidade de desenvolvimento de técnicas cada vez mais refinadas e elaboradas para dirimir situações como a que mencionamos.

3.4.3 Modelo LDA e análise de sentimentos

O *Latente Dirichlet Allocation* (LDA) e a análise através da classificação de sentimentos foram as principais técnicas encontradas no conjunto de estudos apresentados pela RSL, que se utilizaram de técnicas específicas de análise através do Big Data. No quadro 07, apresentamos os principais achados dos artigos que tratam sobre a temática e os discutimos a seguir.

Quadro 7 - Principais achados da RSL sobre Modelo LDA e análise de sentimentos

Autor (es)	Temas principais	Principais achados
BODAS-SAGI, D.; LABE-AGA, J.	Aspectos metodológicos da pesquisa de OP: análise de sentimentos	Os autores analisam a Opinião Pública sobre a política energética do governo espanhol, usando o GDELT, e realizam uma análise de associação entre variáveis de sentimento sobre a política pública, preços reais e demanda do mercado de energia do MIBEL para o mesmo período. Os resultados apontam que existem sentimentos negativos sobre a política de energia solar introduzida pelo governo espanhol em 2015, mas não foi encontrada uma associação forte entre os índices (tom) mencionados na base de dados da GKG e os preços médios diários da energia. Em outras palavras, a variação do preço da energia não pareceu afetar os sentimentos da audiência sobre a política energética. Além disso, os dados também não estabelecem uma correlação com a demanda média diária de energia, indicando que, mesmo que o sentimento sobre a política seja negativo, o consumo aparentemente não sofre interferência do sentimento.
JIANG, S.; SHEN, J.	Métodos: Modelo LDA e análise de sentimentos	Impulsionados pelo rápido desenvolvimento da Internet e o crescimento explosivo do volume de informação e dados, os estudiosos estão interessados em dados abertos <i>on-line</i> , através dos quais os usuários de internet expressam suas opiniões e suas emoções ou disseminam suas atitudes, fenômeno chamado de opinião pública <i>on-line</i> . Os autores destacaram, então, que esse interesse gerou uma nova fronteira de pesquisa relacionada à descoberta de formas de estudo do Big Data <i>on-line</i> . Para realizar a análise proposta no estudo, utilizam as técnicas de categorização de texto: Latente Dirichlet Allocation (LDA), e classificação de sentimentos. Não apresentam nenhum novo achado, apenas a aplicação dos métodos.
MA, B.;	Métodos: Modelo	O grande volume de conteúdo <i>on-line</i> e o desenvolvimento de técnicas de

ZHANG, N.; LIU, G.; LI, L.; YUAN, H.	LDA	análise dos Big Data oferecem oportunidade e desafio na compreensão e resposta das opiniões públicas. O estudo projeta um sistema que fornece resultados satisfatórios para a compreensão da pesquisa semântica de comentários públicos em plataformas <i>on-line</i> . Ma <i>et al.</i> (2016) defenderam que um “sistema baseado no método LDA poderia fornecer informações mais úteis” aos membros de governos, permitindo um melhor entendimento dos comentários dos cidadãos, o que poderia gerar melhorias no processo de tomada de decisão considerando as opiniões públicas.
--------------------------------------	-----	--

Fonte: Elaboração própria (2018).

Jiang e Shen (2016) realizaram uma análise empírica de postagens a respeito do sentimento da Opinião Pública sobre o Parque Eco Industrial Tianjin Taida. Embora seus resultados não sejam de grande relevância nesta discussão, uma vez que os autores aplicaram uma técnica de análise já existente, o artigo apresenta contribuições teóricas que valem ser mencionadas. Os autores defenderam que, impulsionados pelo rápido desenvolvimento da internet e o crescimento explosivo da informação de dados, os estudiosos estão interessados em dados abertos *on-line*, através dos quais os usuários de internet expressam suas opiniões e emoções ou disseminam suas atitudes, fenômeno chamado de opinião pública *on-line*. Os autores destacam, então, que esse interesse gerou uma nova fronteira de pesquisa relacionada à descoberta de formas de estudo do Big Data *on-line*.

Para realizar a análise proposta no estudo, Jiang e Shen (2016) utilizam-se das técnicas de categorização de texto: Latente Dirichlet Allocation (LDA) e classificação de sentimentos. Os autores apresentam o LDA como um método que é formado por duas partes: modelagem de tópico baseada em LDA e classificação de rótulo múltiplo SVM. O LDA é uma técnica de aprendizado de máquina não supervisionada que pode ser usada para identificar o tópico de informação escondida atrás de grande coleção de documentos ou *corpus*. A técnica considera cada documento como um vetor de frequência e traduz informações de texto em referências digitais adequadas para modelagem. O LDA considera cada documento como uma distribuição de probabilidade formada por tópicos e cada um deles é uma distribuição de probabilidade formada por palavras abundantes.

A partir do modelo de tópico LDA, Jiang e Shen (2016) colocaram que é possível conhecer a matriz de texto do tópico latente da coleta de documentos e introduzir essa matriz como treinamento de algoritmo de classificação para encontrar classificadores de texto. Um destes métodos é o *Support Vector Machine* (SVM), um modelo de ‘aprendizado supervisionado’ que atua no reconhecimento de padrões, classificação e análise de regressão, especialmente em pesquisa e análise de texto, e que fornece a possibilidade de classificar e generalizar a categorização de textos. Além destes pontos, os autores abordam a técnica de classificação de

sentimentos.

Através da técnica, acredita-se que emoções (positivas, negativas ou neutras) podem ser encontradas por meio de análise, processamento, resumo e interpretação de textos, embora existam grandes desafios para a realização da classificação sentimental, já que as pessoas tendem a usar palavras semelhantes para o mesmo tópico enquanto usam palavras muito diferentes para tópicos de diferentes categorias (JIANG; SHEN, 2016). Os autores explicitam, então, que o estabelecimento da base de conhecimento da emoção é a base da classificação emocional e apresentam uma base de conhecimento de emoção projetada por eles que é dividida em cinco dimensões: biblioteca de contas de autoridades, de frases de opinião, de frases, de fase emocional e de *emoticons*.

A ‘biblioteca de contas de autoridades’ refere-se à posse das contas, por exemplo, de uma rede social, uma vez que uma conta oficial de uma organização tende a postar sempre informações positivas a respeito daquela organização. A ‘biblioteca de sentenças de opinião’ diz respeito a frases frequentemente usadas por internautas em alguma categoria, o que pode ser útil para a identificação da polaridade da informação. A ‘biblioteca de frases’ é referente a frases fixas, além das que tenham relação direta com algum evento, e a ‘biblioteca de *emoticons*’ diz respeito aos *emoticons* usados para expressar felicidade, tristeza, raiva, decepção e outras emoções.

Na realização da classificação de sentimentos, os tópicos discutidos são divididos em diferentes categorias, de acordo com a área para formar bibliotecas diferentes que representem as fases emocionais. Jiang e Shen (2016) destacaram que, para a realização correta da classificação de sentimentos, é necessário a identificação da polaridade do sentimento das sentenças, dos parágrafos e, ainda, do sentimento dos documentos, dado que um mesmo documento pode ter diferentes sentimentos expostos ao longo de seu texto.

Ma *et al.* (2016) realizaram um estudo voltado para o acompanhamento da Opinião Pública de questões relativas aos governos e, também, se utilizam do LDA. Para os autores, o grande volume de conteúdo *on-line* e o desenvolvimento de técnicas de análise dos Big Data oferecem oportunidade e desafio na compreensão e resposta das opiniões públicas. O estudo dos deles projeta um sistema que fornece resultados satisfatórios para a compreensão da pesquisa semântica de comentários públicos em plataformas *on-line*. Ma *et al.* (2016) defenderam que um “sistema baseado no método LDA poderia fornecer informações mais úteis” aos membros de governos, permitindo um melhor entendimento dos comentários dos cidadãos, o que poderia gerar melhorias no processo de tomada de decisão considerando as opiniões públicas.

Os sentimentos também são o foco de Bodas-Sagi e Labeaga (2016), mas sob uma perspectiva diferente. Através da abordagem de uma fonte específica de dados para acompanhamento da Opinião Pública, o Banco de Dados Global de Eventos, Linguagem e Tom (GDELT), os autores buscaram construir indicadores de sentimento para avaliar se as mudanças registradas têm efeitos nas variáveis de mercado, usando como caso a política energética do Governo Espanhol.

Apoiado pelo Google Ideas, o projeto GDELT disponibiliza, praticamente em tempo real, informações e metadados sobre diversos temas e em várias línguas, incluindo fontes de notícias transmitidas, impressas e *on-line*. Vale salientar que O GDELT mantém o Banco de Dados de Eventos GDELT e o GDELT Global Knowledge Graph (GKG). O GKG tem registros a partir de 1 de abril de 2013 que compilam uma lista de cada pessoa, organização, empresa, localização e vários milhões de temas e milhares de emoções de cada postagem, usando alguns dos mais sofisticados algoritmos de entidades e geocoding existentes. O diagrama de rede resultante constrói um gráfico em todo o mundo e fornece identificação de evento (*EventIDs*) de cada evento encontrado no mesmo artigo que as informações extraídas, permitindo a contextualização deles.

Corroborando com o ponto de vista de autores já apresentados nesta RSL, como Schober (2016) *et al.*, por exemplo, Bodas-Sagi e Labeaga (2016) defendem que, embora esses milhares de dados estejam disponíveis, poucas pessoas têm capacidade técnica instalada e habilidades requeridas para trabalhar com esses dados e transformá-lo em informações de valor. Uma alternativa é a plataforma do BigQuery, do Google, que fornece uma maneira de interagir com essa enorme fonte de informações (BODAS-SAGI e LABEAGA, 2016).

Bodas-Sagi e Labeaga (2016) analisaram a Opinião Pública sobre a política energética do governo espanhol usando GDELT e realizaram uma análise de correlação entre variáveis de sentimento sobre a política pública, além dos preços reais e demanda do mercado de energia do MIBEL para o mesmo período. Os resultados apontaram que existem sentimentos negativos sobre a política de energia solar, introduzida pelo governo espanhol em 2015, entretanto, os autores não encontraram uma correlação forte entre os índices (tom) mencionados na base de dados da GKG e os preços médios diários da energia. Ou seja, a variação do preço da energia não pareceu afetar os sentimentos da audiência sobre a política energética, além disso, os dados também não estabelecem uma correlação com a demanda média diária de energia, indicando que, mesmo que o sentimento sobre a política seja negativo, o consumo aparentemente não sofre interferência do sentimento.

3.4.4 Opinião pública e mídias sociais: o fenômeno Twitter

A dinâmica e o caráter dos conteúdos divulgados no Twitter, que reúne perfis de empresas (comerciais) e de pessoas, é possivelmente uma das principais razões para que muitos dos estudos encontrados nesta RSL se baseiem nos *posts* feitos pelos usuários dessa rede. O Twitter é uma rede social baseada no conceito de microblogging, que permite aos usuários enviar e receber mensagens e atualizações de outros contatos com textos que tenham tamanho máximo de 280 caracteres¹⁷ – essas mensagens recebem a denominação de “*tweets*”. Fundada em 2006, a plataforma tem como missão, segundo o site da rede social, “oferecer a todos o poder de criar e compartilhar ideias e informações instantaneamente, sem qualquer obstáculo” (TWITTER INC., 2018). Vale ressaltar que de acordo com dados divulgados pela empresa no começo de 2017, até o final de 2016, o Twitter contava com 319 milhões de usuários ativos (OLIVEIRA, 2017). Apresentamos no quadro 08 os principais achados sobre esta temática e os discutimos com maior profundidade a seguir.

Quadro 8 - Principais achados da RSL sobre pesquisas nas mídias sociais

Autor (es)	Temas principais	Principais achados
CERON, A.; NE-GRI, F.	Estudos baseados em mídias sociais. SASA.	Utilizam a Análise de Sentimentos Agregados Supervisionados (SASA) para avaliar as opiniões dos cidadãos em duas grandes políticas públicas implementadas na Itália entre 2014 e 2015: a reforma trabalhista e a reforma escolar. Defendem que a análise das mídias sociais não pode substituir as pesquisas tradicionais de Opinião Pública, mas ajudam a complementá-las e, para isso, técnicas como a Análise de Sentimentos Agregados Supervisionados (SASA) podem ser utilizadas. Defendem que a SASA consegue lidar com problemas encontrados nas técnicas tradicionais, como a dificuldade de decodificação, porque combina a precisão da codificação manual com as vantagens de uma análise altamente automatizada. Defendem ainda que a técnica produz informações precisas e estimativa da distribuição agregada das opiniões em toda a amostra de textos coletados.
COBB, W. N. W.	Estudos baseados em mídias sociais	Analisa a influência da opinião pública na política espacial estadunidense com enfoque nas deficiências dos instrumentos utilizados para o acompanhamento do fenômeno. Segundo o autor, os analistas da política espacial americana acompanham a opinião pública e como ela afeta a definição das orientações para a exploração espacial; entretanto, as ferramentas utilizadas sofrem de graves deficiências, principalmente no tocante a tempo, tipo e acesso aos dados. Além disso, normalmente, as <i>surveys</i> em questão refletem um dado momento temporal e a OP é especialmente sensível a acontecimentos como o lançamento de um foguete ou um acidente espacial. Desta forma, a utilização de Big Data emerge como uma possibilidade de preenchimento de lacunas nas pesquisas tradicionais de opinião. Defende a possibilidade de utilização de duas ferramentas para mensuração: o Google Trends e o Twitter, e realiza algumas aplicações como forma de demonstrar os resultados que podem ser obtidos a partir de cada uma dessas plataformas, destacando as limitações e ganhos existentes no uso de cada uma das ferramentas. Mostra as aplicações, mas não traz novos achados.

¹⁷ Até 26 de setembro de 2017, o Twitter permitia posts com apenas 140 caracteres. (G1, 2017).

DRISCOLL, K.; WALKER, S.	Estudos baseados em mídias sociais. Aspectos metodológicos. Twitter.	Destaca a falta de uma descrição clara dos aspectos metodológicos utilizados nos estudos que coletam postagens de mídias sociais como o Twitter. A seleção e critérios de análise parecem configurar uma “caixa preta” e “sem uma descrição clara de como os dados subjacentes foram coletados, armazenados, limpos e analisados, os leitores não podem avaliar sua validade” (tradução nossa) (DRISKOLL; WALKER, 2014, p. 1745). Comparam os resultados apresentados por duas ferramentas comumente utilizadas para captura de <i>tweets</i> , destacando a necessidade de acurácia nos relatos de pesquisa realizados nas mídias sociais.
ECKER, A.	Estudos baseados em mídias sociais. Twitter.	Investiga as opiniões expressas no Twitter por políticos que compõem a câmara Polonesa, analisando a validade das posições políticas individuais expostas na mídia social. Defende que é possível encontrar posições individuais declaradas inconsistentes com as posições dos partidos ou, ainda, com os votos registrados pelos políticos. Os achados do autor sugerem que os dados da rede social fornecem estimativas de posição de política válidas. Em contraste, a análise empírica revela apenas uma conexão moderada entre as posições de políticas individuais recuperadas da estrutura da rede social e os registros de votações individuais obtidos de membros do parlamento. Desta forma, Ecker (2017) destaca a existência de potencialidades e limitações da utilização de dados, provenientes somente das mídias sociais para observação e pesquisa da opinião pública, pela ótica dos políticos.
JANG, S. M; HART, P. S.	Estudos das mídias sociais. Nuvens de palavras. Twitter.	Os pesquisadores não conhecem a forma como os indivíduos incorporam os temas tratados pela OP em suas conversas cotidianas e, por isso, realizam o estudo do fluxo de diálogos no Twitter sobre as mudanças climáticas num período de dois anos, em quatro países de língua inglesa, com o objetivo de demonstrar como se constroem as opiniões sobre este tema a partir da análise de dados da rede social. Para tanto, estabelecem os enquadramentos e termos utilizados pelos usuários do Twitter e constroem nuvens de palavras. A partir delas, definem as principais palavras-chave e constroem cinco quadros representativos das mudanças climáticas com base nos textos recuperados nos <i>tweets</i> . Os resultados deste estudo permitiram que os autores conectem os enquadramentos, dadas as questões climáticas em cada um dos países e suas inclinações políticas nos estados norte-americanos, por exemplo, sinalizando, ainda, que a forma como a mídia tradicional trata o tema é incorporada pelas pessoas em suas conversas cotidianas em alguma medida.
PALOMINO, M. <i>et al.</i>	Estudos das mídias sociais. Análise de sentimentos.	Utiliza a técnica de análise de sentimentos para explorar o discurso e a disseminação em torno do transtorno do déficit natural e outros conceitos relacionados à natureza e saúde no Twitter. No estudo, os autores coletaram mais de 175 mil <i>tweets</i> , sobre os quais aplicam as análises de sentimentos para classificá-los em positivos, neutros ou negativos e mapear o impacto na disseminação das informações. Após realizarem uma “comparação de ‘hashtags’ de transtorno da natureza”, os autores desenvolveram recomendações para uma melhor divulgação de mensagens de saúde pública através de mudanças no enquadramento das mensagens e reafirmam o potencial de plataformas como o Twitter para disseminação dessas informações.
RAO, Y. <i>et al.</i>	Estudos em mídias sociais. Aspectos metodológicos. TME.	As construções linguísticas dos tipos textuais encontrados na internet (comentários, <i>tweets</i> , entre outros, caracterizados por serem textos curtos) diferem durante a análise de um texto maior, chamado no estudo de “normal”. Isso ocorre porque os padrões de ocorrência das palavras são diferentes, o que acaba por dificultar os esforços para aplicar modelos de classificação das emoções. A maioria dos métodos existentes explora as emoções sociais de palavras individuais ou a associação de emoções sociais com tópicos latentes aprendidos em documentos normais. Rao <i>et al.</i> (2016, p.978) propõem, então, um modelo que possa melhor se adequar a este contexto de textos curtos, chamado de “modelo de entropia máxima de nível tópico (TME) para classificação social de emoção em texto curto” (tradução nossa), e realizam a validação deste modelo no estudo. O TME gera recursos de tópico ao modelar os latentes, rótulos de emoção múltipla e valência, marcado por vários leitores em conjunto.
YU, C.	Estudos baseados	Dedica-se a explicar um sistema de monitoramento que também é baseado

	em mídias sociais. Influências e influenciadores. Hadoop. Twitter.	no Hadoop. A ideia é que o sistema forneça apoio informativo automatizado, sistemático e científico para organizações de partidos e governos, empresas e outras unidades e arrumações para detectar informações confidenciais oportunas, compreender os <i>hot points</i> e a tendência da opinião pública"(tradução nossa). Apresenta o conceito da construção de mídias em nós, em que cada usuário representa um nó na rede social, no caso do estudo, no Twitter, e destaca que a utilização de técnicas como a proposta permite descobrir quem seriam os líderes de opinião nas redes, através da influência de cada usuário e dos seus atributos. Seus resultados evidenciam que a maioria dos usuários tem uma pequena quantidade de seguidores e <i>tweets</i> , enquanto uma pequena fração tem um grande número de seguidores e <i>tweets</i> .
--	--	---

Fonte: elaboração própria (2018).

O Twitter é uma plataforma muito utilizada em estudos que visam realizar análises da Opinião Pública. No entanto, a falta de uma descrição clara dos aspectos metodológicos utilizados configura-se como uma fonte de críticas. A seleção e critérios de análise parecem configurar uma “caixa preta” e “sem uma descrição clara de como os dados subjacentes foram coletados, armazenados, limpos e analisados, os leitores não podem avaliar sua validade” (tradução nossa) (DRISKOLL; WALKER, 2014, p. 1745). Os autores citados comparam os resultados apresentados por duas ferramentas comumente utilizadas para captura de *tweets*, destacando a necessidade de acurácia nos relatos de pesquisa realizados nas mídias sociais. A preocupação demonstrada neste artigo em 2014 mostra-se, de certa forma, como tema central de muitos dos estudos que encontramos, alguns destes, inclusive, dedicando-se unicamente a apresentar algoritmos, modelos e métodos para a realização de pesquisas.

A influência da opinião pública na política espacial americana com enfoque nas deficiências dos instrumentos utilizados para o acompanhamento dos fenômenos foi o tema abordado por Cobb (2015). Segundo o autor, os analistas da política espacial americana acompanham a opinião pública e como ela afeta a definição das orientações para a exploração espacial; entretanto, as ferramentas utilizadas sofrem de graves deficiências, principalmente no tocante ao tempo, tipo e acesso aos dados. Cobb (2015) coloca que, em sua maioria, a pesquisa de opinião sobre a política espacial americana utiliza-se, principalmente, de estudos baseados em dados secundários coletados a partir de pesquisas de organizações como o Washington Post¹⁸, entre outros, que sofrem de vieses internos e externos, tendo em vista que a maior parte destas não são realizadas sistematicamente, têm grandes intervalos de tempo e os dados são compilados como se tivessem sido coletados sob as mesmas condições.

Além disso, normalmente, as *surveys* em questão refletem um dado momento temporal e a OP é especialmente sensível a acontecimentos como o lançamento de um foguete ou um

¹⁸ Jornal diário de maior circulação nos Estados Unidos.

acidente espacial. Desta forma, a utilização de Big Data emerge como uma possibilidade de preenchimento de lacunas nas pesquisas tradicionais de opinião. Cobb (2015) apresentou em seu manuscrito a possibilidade de utilização de duas ferramentas para mensuração, o Google Trends e o Twitter, e realizou algumas aplicações como forma de demonstrar os resultados que podem ser obtidos a partir de cada uma dessas plataformas, destacando as limitações e ganhos existentes no uso de cada uma das ferramentas. “Google e Twitter permitem buscas e devoluções imediatas de dados que tornam o exame da opinião pública mais flexível, dinâmico e útil” (COBB, 2015, p. 16, tradução nossa).

Jang e Hart (2015) abordaram a visão da OP sobre a questão ambiental em seu estudo, utilizando-se também do Twitter, como plataforma para obtenção de dados. Os autores destacam que os pesquisadores não conhecem a forma como os indivíduos incorporam os temas tratados pela OP em suas conversas cotidianas e, por isso, realizaram o estudo do fluxo de diálogos no Twitter sobre as mudanças climáticas num período de dois anos, em quatro países de língua inglesa, com o objetivo de demonstrar como se constroem as opiniões sobre este tema a partir da análise de dados da rede social. Para tanto, estabelecem os enquadramentos e termos utilizados pelos usuários do Twitter quando falam sobre a temática em cada um dos países/estados estudados, utilizando-se da construção de nuvens de palavras. A partir delas, definem as principais palavras-chave e constroem cinco quadros representativos das mudanças climáticas com base nos textos recuperados nos *tweets*.

Para sanar as críticas, como as feitas por Driskoll e Walker (2014), Jang e Hart (2015) destacam a existência de dois procedimentos: o recall (a capacidade de recuperar com precisão textos relevantes) e a precisão (a capacidade de descartar textos considerados irrelevantes). Em função do foco do estudo, os autores realizaram apenas a avaliação da precisão das frases. Os resultados deste estudo permitiram que os autores fizessem conexões entre os enquadramentos, dadas as questões climáticas em cada um dos países, e suas inclinações políticas nos estados norte-americanos, por exemplo, sinalizando, ainda, que a forma como a mídia tradicional trata o tema é incorporada pelas pessoas em suas conversas cotidianas, o que, em alguma medida, reforça achados como os de Neresini e Lorenzet (2016).

Yu (2016, p. 16.1) alinhou-se a esta visão das mídias sociais como “nova” esfera de debate da opinião pública e afirmou que elas são um desafio ao monitoramento da OP. O autor dedica-se a explicar um sistema de monitoramento que também é baseado no Hadoop. A ideia é que “o sistema proposto forneça apoio informativo automatizado, sistemático e científico para organizações de partidos e governos, empresas e outras unidades e organizações para detectar

informações confidenciais oportunas, compreender os *hot points* e a tendência da opinião pública"(tradução nossa). O autor propõe, então, a utilização de técnicas de mineração de dados oriundos a partir de plataformas como o Twitter para que a análise e a identificação dos temas que movimentam a opinião pública possam ser realizadas com maior efetividade.

O estudo de Yu (2016), por sua vez, apresenta o conceito da construção de redes em nós, onde cada usuário representa um nó na rede social, e destacou que a utilização de técnicas como a proposta permite descobrir quem seriam os líderes de opinião nas redes, através da influência de cada usuário e dos seus atributos, tendo em vista que os resultados encontrados no estudo evidenciam que a maioria dos usuários tem uma pequena quantidade de seguidores e *tweets*, enquanto uma pequena fração tem um grande número de seguidores e *tweets*.

O Twitter também foi o foco do estudo de Ceron e Negri (2016), que se utilizaram da Análise de Sentimentos Agregados Supervisionados (SASA) para avaliar as opiniões dos cidadãos em duas grandes políticas públicas implementadas na Itália entre 2014 e 2015: a reforma trabalhista e a reforma escolar. Os resultados encontrados pelos autores citados evidenciam que os dados “das redes sociais podem ajudar os formuladores de políticas a avaliar as alternativas políticas disponíveis de acordo com as preferências dos cidadãos durante a fase de formulação de uma política pública”, além de poderem fornecer subsídios para “monitorar as opiniões dos cidadãos durante a fase de implementação e captura os processos de mobilização e desmobilização dos *stakeholders*” (CERON e NEGRI, 2016, p. 131).

Os autores defendem, ainda, que a análise das mídias sociais não pode substituir as pesquisas tradicionais de Opinião Pública, mas ajudam a complementá-las e, para isso, o uso de técnicas como a Análise de Sentimentos Agregados Supervisionados (SASA), criada por Hopkins e King (2010) e mais tarde aperfeiçoada por Ceron *et al.* (2016) é apresentado como uma alternativa. De acordo com o estudo, a SASA consegue lidar com problemas encontrados nas técnicas tradicionais, como a dificuldade de decodificação, porque combina a precisão da codificação manual com as vantagens de uma análise altamente automatizada.

A SASA ocorre em dois estágios e adota um tipo de aprendizagem agregada de máquinas. Na primeira etapa, codificadores humanos, mais eficazes do que dicionários ontológicos para capturar as nuances do idioma, leem e codificam uma subamostra dos textos baixados da Web para criar o que os autores chamam de "conjunto de treinamento". A partir disto, um algoritmo emprega a informação fornecida e executa uma análise estatística automatizada, codificando toda a população de textos. Como resultado, a análise produz informações precisas e estimativa da distribuição agregada das opiniões em toda a amostra de textos coletados. O erro

absoluto médio das estimativas é de cerca de um a três por cento, menor do que a análise tradicional do sentimento (CERON e NEGRI, 2016). Além disso, Ceron e Negri. (2016) alegam que a técnica é especialmente concebida para a análise de textos publicados em plataformas como o Twitter.

Palomino *et al.* (2016, p. 1), por sua vez, utilizam a técnica de análise de sentimentos para explorar o discurso e a disseminação em torno do transtorno do déficit natural e outros conceitos relacionados à natureza e saúde no Twitter. No estudo, os autores coletaram mais de 175 mil *tweets*, sobre os quais aplicam as análises de sentimentos para classifica-los em positivos, neutros ou negativos, e mapear o impacto na disseminação das informações. Após realizarem uma “comparação de ‘*hashtags*’ de transtorno da natureza”, os autores desenvolveram recomendações para uma melhor divulgação de mensagens de saúde pública através de mudanças no enquadramento dos códigos e reafirmam o potencial de plataformas como o Twitter para a disseminação dessas informações.

A análise de conteúdos provenientes das mídias sociais também é abordada por Rao *et al.* (2016), entretanto, por outro prisma. Os autores destacam que a análise de textos curtos, provenientes das mídias sociais, permite inferir a respeito de preferências dos usuários, possibilitando o desenvolvimento de estratégias de marketing, e, ainda, que as construções linguísticas dos tipos textuais encontrados na internet (comentários, *tweets*, entre outros, caracterizados por serem textos curtos) diferem durante a análise de um texto maior, chamado no estudo de “normal”. Isto ocorre porque os padrões de ocorrência das palavras são diferentes, o que acaba por dificultar os esforços para aplicar modelos de classificação das emoções. A maioria dos métodos existentes explora as emoções sociais de palavras individuais ou a associação delas (socialmente falando) com tópicos latentes aprendidos em documentos normais.

Rao *et al.* (2016, p.978) propõem, então, um modelo que possa melhor se adequar a este contexto de textos curtos, chamado de “modelo de entropia máxima de nível tópico (TME) para a classificação social de emoção em texto curto” (tradução nossa), e realizam a validação deste modelo no estudo. O TME gera recursos de tópico ao modelar tópicos latentes, rótulos de emoção múltipla e valência, marcado por vários leitores em conjunto.

Embora a maior parte da literatura concentre-se em estudar as opiniões e posições dos eleitores/cidadãos/consumidores, Ecker (2017) inverte esta lógica quando escolhe como objeto do estudo, as opiniões expressas no Twitter por políticos que compõem a câmara Polonesa. O artigo se utiliza de dados provenientes da plataforma de microblogging para investigar a validade das posições políticas individuais expostas nesta rede social.

Ao contextualizar seu objeto de estudo, Ecker (2017) explica que a troca de partidos por

parte dos políticos poloneses é intensa e que, por isso, muitas vezes é possível encontrar posições individuais declaradas inconsistentes com as posições dos partidos ou, ainda, com os votos registrados pelos políticos. Os achados do autor sugerem que os dados da rede social fornecem estimativas de posição política válidas. Em contraste, a análise empírica revela apenas uma conexão moderada entre as posições de políticas individuais recuperadas da estrutura da rede social e os registros de votações individuais obtidos de membros do parlamento. Desta forma, Ecker (2017) destaca a existência de potencialidades e limitações da utilização de dados, provenientes somente das mídias sociais para observação e pesquisa da opinião pública.

3.4.5 Big e Data e mecanismos de Georreferência: OP localizada

Apesar das mídias sociais e de fenômenos como a globalização tornarem a conexão e troca de informações entre os indivíduos mais próximas, ainda existem numerosos acontecimentos que assumem um perfil mais local, não interessando muito a opinião pública no geral, apenas os cidadãos que residem naquela localidade ou que podem ser impactados diretamente. Ainda assim, fenômenos como esse podem ser acompanhados pelas mídias sociais. É o que pretende o estudo de Hu *et al.* (2014), que abordou o movimento da opinião pública durante o incidente da Ilha de Huangyan, ocorrido em 2012, quando um navio de guerra das Filipinas e dois barcos da patrulha Chinesa se envolveram num confronto nas águas da ilha, uma área historicamente disputada pelos dois países.

Analizando a repercussão do caso, os autores defendem que, embora a montagem automática de diferentes sistemas geoespaciais de web que utilizem o encadeamento de serviços tenha sido explorada e construída recentemente, a mineração de dados e a coleta de informações não são suficientemente abrangentes por causa da sensibilidade, complexidade, relatividade, oportunidade e características inesperadas de eventos políticos. Os autores citados basearam-se no framework da Heritrix¹⁹ e na análise de texto, buscando estabelecer a frequência de palavras, a tendência de sentimento e o caminho de disseminação do incidente da Ilha de Huangyan. Os resultados encontrados “indicam que a nuvem de etiquetas, o mapa de frequência (...) os índices de menção individual e o gráfico de fluxo de disseminação (...) não só destacam as características do próprio evento geográfico, mas também implicam muitos fenômenos interessantes e profundos” (HU *et al.*, 2014, p. 1896, tradução nossa).

¹⁹ O Heritrix é o projeto de rastreamento da Web de código aberto extensível, web-scale e arquivamento (HERITRIX, s.a).

Naturalmente, os resultados encontrados apontaram que os comentários nas mídias sociais e os caminhos seguidos pelas opiniões baseavam-se principalmente na localização dos usuários e em se eles eram parte da disputa. Entre os achados de Hu *et al.* (2014), destacamos, ainda, o posicionamento dos autores de que a análise de texto de informações provenientes das mídias sociais é capaz de expressar a relação tempo-espaço de informações rastreadas e a contribuir na formação da rede semântica de geoeventos, configurando-se como uma “ferramenta útil para coletar informações para a compreensão da formação e difusão de opiniões públicas baseadas na web em eventos políticos” (HU *et al.*, 2014, p. 1896, tradução nossa).

3.5 Considerações finais

Nos últimos anos, assistimos ao crescimento da utilização de dados e técnicas de abordagem de Big Data para a explicação dos mais diversos fenômenos, entre eles os fenômenos de Opinião Pública (JAPEC *et al.*, 2015). Com o aparecimento de novas plataformas de interação social e troca de informações baseadas na internet, um número cada vez maior de opiniões é exposta através da rede. Contudo, como boa parte dos autores desta RSL colocam, as mudanças nas pesquisas que passam a adotar a abordagem de Big Data representam alterações nos paradigmas de pesquisa (JAPEC *et al.*, 2015; NERESINI; LOREZENTI, 2016; SCHOBER, 2016; MARTIRE; PITRONE, 2016).

Possivelmente por isso, as questões metodológicas e epistemológicas relativas à pesquisa de Opinião Pública através da abordagem de Big Data são uma constante nos estudos, seja esta temática o foco principal ou, ainda, tratada de forma transversal. Além disso, percebe-se que as pesquisas caminham por temáticas muito diversas e, ao mesmo tempo, muito importantes para o desenvolvimento da área, com pesquisadores das mais diferentes formações e publicações em periódicos de diversas áreas do conhecimento, como Opinião Pública, Computação, Ciência Política, entre outras.

Afora as questões epistemológicas relativas à essa nova forma de pesquisar, um dos pontos que destacamos ao final desta RSL é a semelhança entre os modelos apresentados por Japec *et al.* (2015), Rhouati (2015) e Shang (2015). Cada um deles apresenta o processo ou procedimento de pesquisa padrão para ser realizado através da abordagem de Big Data com poucas mudanças ou alterações de um modelo para o outro. Ao analisarmos os três juntos, percebe-se que suas semelhanças são muito maiores que possíveis diferenças, destacando um certo consenso dos autores da área em torno dos procedimentos necessários para a realização de uma pesquisa de opinião baseada em Big Data.

Consideramos, ainda, que este estudo não contemplou todos os tópicos relativos à área e acreditamos que isso ocorra justamente por existirem tantas frentes de pesquisas sendo realizadas ao mesmo tempo para que ela se desenvolva e se afirme. Alguns dos tópicos mencionados aqui são referidos nos demais capítulos que compõem esta tese, como no capítulo anterior, que trata dos aspectos históricos e constitutivos da teoria da Opinião Pública, e no próximo capítulo, em que abordaremos questões relativas a pesquisa de opinião levantadas por Bourdieu na década de 1970 e que permanecem atuais, dado que algumas foram inclusive mencionadas nesta RSL. Dado que o quadro levantado por esta RSL apresentou muitos temas, deixamos como sugestões para estudos futuros a atualização desta revisão com a inclusão de outros artigos e temáticas de relevância.

4. UM NOVO OLHAR PARA VELHAS QUESTÕES: A OPINIÃO PÚBLICA EXISTE? UMA RELEITURA DO DISCURSO DE PIERRE BOURDIEU EM TEMPOS DE BIG DATA

Resumo

Finalidade: O propósito deste estudo é levantar o debate sobre as novas possibilidades de conhecimento acerca da Opinião Pública emergidas a partir dos últimos avanços tecnológicos e metodológicos registrados nas últimas décadas.

Metodologia: Para isso, realizamos reflexões neste capítulo em formato de ensaio teórico, considerando a abordagem de Big Data e buscando uma atualização do debate teórico na área, além de apresentarmos possíveis alternativas aos principais aspectos criticados por Bourdieu, que afirmou, durante um discurso em 1972, que a opinião pública não existiria. Mesmo decorridos mais de 40 anos, o discurso de Bourdieu, que se tornou um dos textos seminais das disciplinas de OP, ainda merece debate, por não existir consensos sobre os pontos abordados por ele. Neste mesmo discurso, o autor citado posiciona-se como um crítico à realização das pesquisas de opinião, mostrando-se cético quanto à existência de uma “opinião pública” que pudesse ser aferida a partir dessas pesquisas, baseando sua posição, principalmente, em três argumentos: a incapacidade que alguns indivíduos têm de elaborar uma opinião; a suposição de que todas as opiniões tenham valor; e, por fim, a ideia de que não exista consensualmente um acordo sobre os temas que merecem ser alvo de sondagens e como elas poderiam ser elaboradas.

Implicações: nas últimas décadas, o advento de ferramentas como a internet e o estabelecimento de funcionalidades como as de Big Data revolucionaram as formas de comunicação e influência, além de terem gerado novas formas de pesquisa e análise de dados.

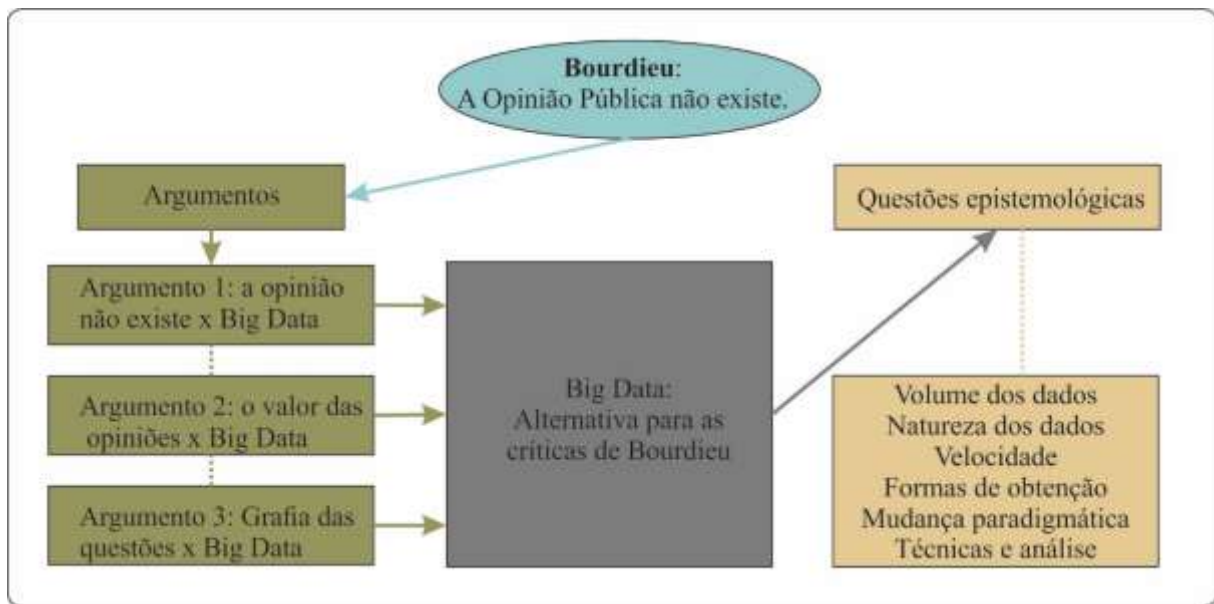
Conclusões: refletimos sobre essas questões à luz dos argumentos levantados por Bourdieu e consideramos que vieses e questões da pesquisa tradicional podem ser solucionados pelas pesquisas baseadas na abordagem de Big Data, contudo, algumas questões como as técnicas de análise dos dados ainda precisam ser revistas e aprofundadas.

4.1 *Design* do capítulo 4

O presente ensaio tem como principal propósito atualizar o debate sobre as novas possibilidades de conhecimento acerca da Opinião Pública emergidas dos avanços tecnológicos e metodológicos registrados nos últimos anos a partir das críticas feitas por Bourdieu na década de 1970. Para tanto, apresentamos na Figura 8 o caminho teórico percorrido neste estudo.

Situando a temática, iniciamos por levantar os principais pontos abordados por Bourdieu no discurso *A opinião pública não existe*, que se tornou texto seminal das disciplinas de OP, apresentando uma visão geral das ideias do autor e das pesquisas realizadas por meio da abordagem de Big Data. Em seguida, levantamos indagações relativas às pesquisas realizadas por meio da abordagem de Big Data, destacando as questões epistemológicas existentes e as metodologias emergentes.

Figura 8- Design do capítulo 4



Fonte: elaboração própria (2017).

A partir desta discussão, retomamos os três principais argumentos de Bourdieu (1973) e os debatemos separadamente à luz da abordagem do Big Data em subseções. Os principais pontos destacados em cada uma das subseções estão expostos na Figura 8.

4.2 Introdução

Em um discurso proferido em 1972 e publicado no ano seguinte, o sociólogo francês Pierre Bourdieu afirmou que a opinião pública, pelo menos como se imaginava que ela fosse, não existia. A visão do sociólogo defende a existência de opiniões individuais como veículo de posicionamento dos indivíduos sobre questões que lhes interessam (BOURDIEU, 1973). Assim, o equívoco na visão de Bourdieu seria compreender a Opinião Pública como algo resultante da soma de opiniões individuais ou mesmo como uma entidade separada ou acima dos indivíduos e, em última instância, desenvolver formas de mensurar esta opinião. Contudo, nas

últimas décadas, a visão acerca da OP e das formas de mensuração e acompanhamento tem se modificado. Desta forma, o propósito deste ensaio teórico é levantar o debate sobre as novas possibilidades de conhecimento acerca da Opinião Pública, emergidas a partir dos últimos avanços tecnológicos e metodológicos. Para isso, refletimos considerando a abordagem de Big Data, buscando uma atualização do debate teórico na área, e apresentamos possíveis alternativas aos principais aspectos criticados por Bourdieu.

Bourdieu posicionou-se como um crítico à realização das pesquisas de opinião, como eram, e de certa maneira ainda são, feitas até os dias atuais. O autor mostrou-se cético quanto à existência de uma “opinião pública” que pudesse ser medida ou aferida a partir dessas pesquisas, desencadeando um debate ainda atual, mesmo já passados mais de 40 anos. Sua tese é defendida com inúmeros argumentos, dentre os quais destacamos: a incapacidade que alguns indivíduos têm de elaborar uma opinião; a suposição de que todas as opiniões tenham o que o autor nomeia como valor; e, ainda, a ideia de que exista consensualmente um acordo sobre os fenômenos que merecem ser alvo de sondagens e como eles são investigados.

Além disso, Bourdieu (1973) defende sua visão sobre a pesquisa de ponto de vista como um instrumento para legitimação de poderes. Em suas palavras, a pesquisa de opinião serve para “constituir a ideia de que existe uma opinião pública unânime, portanto legitimar uma política e reforçar as relações de força que a fundamentam ou a tornam possível” (BOURDIEU, 1973, p.3). Vale destacar que um dos conceitos trabalhados por Habermas (1970) coaduna com tal visão. A ideia da distorção comunicativa, através da qual são usados mecanismos e situações de comunicação que são construídos para benefício de um dos lados, tendo em vista a desigualdade de poder envolvida na interação, alinha-se com o que Bourdieu pensava a respeito do uso das pesquisas de opinião.

Pensar as pesquisas desta forma significa colocá-las numa posição de suspeição. Ora, como podemos considerar válidos resultados que são influenciados por interesses que não sejam os de conhecer a realidade dos fatos? Neste caso, as reais opiniões dos indivíduos. A história recente das pesquisas de opinião, principalmente em contexto eleitoral, mostrou inúmeros erros, que, a nosso ver, poderiam reforçar a visão de Bourdieu, visto que o resultado da eleição presidencial estadunidense de 2016 foi um exemplo disto: a vitória de Donald Trump não foi prevista por nenhum dos principais institutos de pesquisa, que tinham suas sondagens divulgadas nos principais meios de comunicação (EXAME, 2016).

Situações como essa levantam diversas questões como, por exemplo, as seguintes: estariam as pesquisas elaborando perguntas de forma inadequada para capturar a ‘intenção de voto’? Estariam selecionando amostras ruins? Ou realmente os objetivos não são somente os

da representação de opiniões dos entrevistados acerca de determinados temas? Noelle-Neuman (1993, p. 76) apresenta alguns pontos que reforçam questões relativas à validade das sondagens de opinião, quando destaca o que chamou de “sentido quase-estatístico que as pessoas têm para definir quais atitudes estão em alta entre o público em geral e quais estão em baixa”, além do “papel da mídia, que é pública por definição neste processo”.

Ao longo dos mais de 40 anos que separam o discurso de Bourdieu dos dias atuais, os argumentos por ele levantados seguem sendo postos em debate, entretanto, embora seus questionamentos sigam atuais, o contexto é muito diverso. Desde então, ocorreram inúmeras mudanças na sociedade e uma, em particular, o surgimento da internet, é especialmente relevante para o debate que buscamos abordar neste estudo, já que a rede mundial de computadores trouxe mudanças significativas para muitos campos, inclusive para o acompanhamento da Opinião Pública.

A partir dos anos 2000, a internet, que foi criada no final da década de 1960, contribuiu sobremaneira para uma revolução nos mecanismos de formação e emissão de opiniões, que sofreram influências das novas formas e plataformas de difusão de informações e comunicações. As interações deixaram de existir somente do ‘um-para-muitos’ e migraram para o ‘muitos-para-muitos’. O poder da comunicação, de certa forma, descentralizou-se, e defender ideias e posicionamentos tornou-se possível para grupos que até pouco tempo não detinham “espaço” através das mídias sociais, é o que afirma a matéria publicada pelo jornal Estadão (FUCS, 2017), que exemplifica esse fenômeno com o surgimento e o crescimento de grupos como o Movimento Brasil Livre (MBL), que desde a sua criação teve a internet como principal plataforma de difusão de ideias.

A influência dos grupos na formação da opinião não é uma novidade, como apontam os estudos de Lazarsfeld et al. realizados na década de 1960. Para o autor citado, a interação entre indivíduos que formam um grupo reforça convicções políticas, permite a ampliação de suas perspectivas e fornece mais argumentos para sustentar as posições aceitas pela coletividade (LAZARFELD et al., 1969). Com a internet, a capacidade de mobilização desses grupos mudou, mas não foi somente isso, pois além de mobilizar, a rede permitiu que o acompanhamento de fenômenos relacionados à Opinião pública se tornasse em alguma medida mais acessível, se considerarmos a possibilidade de acesso a *terabytes* de dados, bem como os custos – recursos como tempo, dinheiro, pessoal – que, nesse ambiente, são bem menos dispendiosos em relação às sondagens tradicionais de opinião (BACHNER; HILL, 2014). Os dados estão disponíveis para serem acessados, ou seja, estão à disposição em Big Data.

Enquanto nas pesquisas tradicionais temos condições como as levantadas por Kitchin

(2014) que defende que, se esse é um processo caro, inflexível, demorado e muitas vezes não explica bem uma realidade, na abordagem de Big Data esse retrato (das *surveys*) é confrontado com a abundância de dados, rapidez, flexibilidade, incerteza e liquidez da realidade e, embora os custos de obtenção de dados e de pessoal qualificado para tanto sejam um problema, atualmente ferramentas, muitas vezes gratuitas, estão disponíveis na internet para a realização de análises e acompanhamento de fenômenos. Soma-se a isso o fato de que na internet os fenômenos ocorrem e se modificam rapidamente, de modo que o modelo tradicional de pesquisa parece não estar preparado para acompanhar essa velocidade. Seria possível então, conhecer a opinião pública e acompanhá-la, seguindo-se os padrões tradicionais de sondagem?

É preciso considerar ainda que, com a popularização de plataformas como as mídias sociais, não parece ser sempre necessário inquirir as pessoas diretamente sobre o que elas pensam a respeito de algum assunto, sendo possível, por exemplo, inferir posições a partir de suas postagens e posicionamentos declarados no caso de os assuntos as interessarem. Quando escrevemos esse ensaio, já são conhecidas inúmeras ferramentas que permitem que isso seja feito, um ganho permitido pela grande quantidade de dados armazenados e avaliados diariamente.

Levando em consideração este cenário e ainda que o setor de pesquisa de opinião é receptor de inovações em seus métodos e epistemologias, temos nesse campo o desafio e a oportunidade de modernização trazidos pelas novas ferramentas que permitiram a formação de grandes bancos de dados e de novas organizações sociais. Marchand e Peppard (2013) defendem que os dados podem ser usados para compreender clientes, mercados, impactos de novas tecnologias, dentre outros fatores. Seria, então, a abordagem de Big Data um meio efetivo de solução dos problemas das sondagens de opinião? Parece tentador acreditar que sim, pela possibilidade de análise de *terabytes* de dados que, potencialmente, responderiam a todas as nossas questões, ajudando a formular modelos ou estabelecer relações de causa e efeito de maneira mais simples do que pelos caminhos da pesquisa tradicional, que tem dificuldade em nos atender. Contudo, o que esses dados podem dizer sobre a realidade?

Em nosso entendimento, o processo de identificação de determinados comportamentos de consumidores (regularidade e preferências de produtos, categorias e marcas, por exemplo) não se distingue do monitoramento de opiniões coletivas que possam ser avaliadas a partir de inúmeros registros de opinião on-line. Possivelmente, o processo de analisar e compreender estes dados é um dos grandes desafios impostos por essa nova realidade.

Desta forma, a proposta deste ensaio é refletir, considerando a abordagem de Big Data, sobre a possibilidade de analisar a opinião da audiência, buscando uma atualização do debate e dos principais aspectos criticados por Bourdieu (1973). Para isso, dividiremos este ensaio em

quatro seções, que abordam as três principais críticas apresentadas por Bourdieu e, ainda, o debate sobre os aspectos epistemológicos do fazer pesquisa através da utilização do Big Data, seção que abre as discussões teóricas.

4.3 O Big Data e a (nova) epistemologia da pesquisa

Apesar de ser um debate relativamente recente, a abordagem do Big Data como aplicação para acompanhar comportamentos de consumidores e para mensurar o comportamento da Opinião Pública não é exatamente uma novidade, principalmente se considerarmos as práticas que vêm sendo utilizadas pelos agentes de mercado em campanhas eleitorais. Um exemplo disto está descrito em uma matéria da *Technology Review* de 2012, a qual afirma que, na campanha para a presidência dos Estados Unidos em 2012, os estrategistas de Barack Obama usaram a análise de dados e um método experimental nas redes sociais para contrapor o domínio das campanhas eleitorais televisivas, realizando a propagação de informações e mensagens que pretendiam gerar resultados específicos na mudança da opinião pública neste contexto, que se manifesta através do voto (ISSENBERG, 2012).

Contudo, o uso do Big Data com enfoque específico para o desenvolvimento de pesquisas na área de Opinião Pública é, quando escrevemos este texto, relativamente recente, haja vista os resultados encontrados na RSL realizada nesta tese sobre o tema. Conteúdos publicados nos últimos cinco anos que reúnem as temáticas Big Data e Opinião Pública, recuperados a partir de buscas em bancos de dados, como o Periódicos Capes, Google Acadêmico e base SCOPUS demonstram a existência de uma área rica em perspectivas acadêmicas e possibilidades de abordagens.

Destacamos aqui, brevemente, algumas das temáticas abordadas e vislumbramos que as mídias sociais podem ser consideradas a base dos estudos de Opinião Pública através de Big Data. O processo de pesquisa realizado através das inúmeras ferramentas relacionadas às mídias sociais, como o Twitter (DRISKOLL; WALKER, 2014; COBB, 2015; JANG; HART, 2015; RHOAUTI et al., 2016; CERON; NEGRI, 2016; PALOMINO et al., 2016; RAO et al., 2016; ECKER, 2017), até o uso de ferramentas como o georreferenciamento na análise de mídias sociais (HU; GE; HOU, 2014) são temas constantes em estudos, como os referenciados aqui.

Através das mídias sociais, os indivíduos expõem seus sentimentos e crenças a respeito dos temas pautados pela Opinião Pública. Por isso, questões como o grau de envolvimento e de comprometimento dos indivíduos, seus acessos e consumo de informação, bem como a volatilidade das ideias, são reforçadas nesta nova esfera de acompanhamento da Opinião Pública.

Contudo, não é somente o que está por trás dos textos ou microtextos postados nas mídias sociais que importa aos pesquisadores da área. As formas de obtenção e seleção dos dados também são alvo de interesse, a exemplo de estudos como os de Schang et al. (2015), Jiang e Shen (2016) e Yu (2016), que se preocupam em compreender algo que poderíamos chamar de “operacional da criação e obtenção dos dados no Big Data”. Os autores estudam modelos e algoritmos para compreender melhor como os dados são selecionados e analisados a partir de ferramentas já existentes no mercado.

Além disso, podemos considerar, a partir da observação dos estudos, que não são somente as questões técnicas que preocupam, tendo em vista que aspectos sociais relacionados à pesquisa com o conteúdo dos dados obtidos através das mídias sociais, por exemplo, como é o caso da desejabilidade social, também são tema de estudos (MARTIRE; PITRONE, 2016). O fenômeno da desejabilidade social, que nasce a partir de interações reais entre indivíduos num mundo não virtual, que convencionamos chamar de real, também passa a ocorrer dentro do mundo virtual, nas mídias sociais, e gera, por si, questões que podem colocar em cheque a validade dos dados e dos resultados de pesquisas com essa abordagem. Voltaremos a tocar nesta temática novamente neste estudo, por considerarmos que o fenômeno merece atenção, visto que a separação entre o real e o virtual tem se tornado cada vez mais difícil de ser realizada.

Temas como os que mencionamos levantam uma série de questões metodológicas e epistemológicas relativas à pesquisa de Opinião Pública através da abordagem do Big Data. Estes estudos são uma constante e se apresentam de diversas formas, isto porque nos parece claro que não é possível encarar a pesquisa em Big Data com as mesmas “leis” das pesquisas tradicionais. A necessidade de compreender as mudanças na natureza dos processos de pesquisa realizados com a abordagem de Big Data, discussões éticas a respeito da permissividade de uso dos dados, bem como qualidade, natureza e validade dos dados utilizados são questionamentos comuns nos estudos (BACHNER; HILL, 2014; JAPEC et al., 2015; SCHOEBER et al., 2016; RHOAUTI et al., 2015; DEZHI et al., 2016; FANG et al., 2017). Acreditamos que tal situação ocorra em razão da contemporaneidade do tema, bem como de sua natureza singular.

Por outro lado, parece tentador acreditar que a visão do Big Data para a realização de pesquisas resolveria todos os problemas, como os relativos ao acesso aos pesquisados e às fragilidades metodológicas ou vieses existentes, por exemplo. Além disso, seria possível crer que a análise de *terabytes* de dados responderia a todas as nossas questões de pesquisa, auxiliaria a formular modelos e estabelecer relações de causa e efeito de forma mais eficiente do que pelas vias da pesquisa tradicional baseadas em *surveys* ou experimentos. Apesar das pesquisas sobre o tema apresentarem resultados promissores, esse posicionamento não é um consenso entre os

pesquisadores atuais.

Enquanto Rhouati et al. (2015) sugerem que a utilização do Big Data como base para obtenção de conteúdo da Web/CMS pode ser uma alternativa para as pesquisas tradicionais, outros autores, como Ceron e Negri (2016), fazem um contraponto, defendendo que a análise de ‘Big Datas’ provenientes das mídias sociais, por exemplo, não pode substituir as pesquisas tradicionais de Opinião Pública, mas sim complementá-las. Esses posicionamentos vêm sendo objeto de debate desde o início dos anos 2010 e, desde então, algumas questões fundamentais vêm sendo levantadas. São questões com essa natureza que buscamos discutir brevemente.

Boyd e Crawford (2012) afirmam que o Big Data causou uma mudança radical sobre como se pensa a pesquisa, gerando dúvidas sobre seus processos e, ainda, indagações relativas à constituição do conhecimento, à emergência das informações a partir dos dados e a natureza e categorização da realidade. Destaque-se que o próprio termo “Big Data” gera questionamentos. Japéc et al. (2015) afirmam que “o termo “Big Data” é uma descrição imprecisa de um conjunto rico e complicado de características, práticas, técnicas, questões éticas e resultados associados a todos os dados”.

Desta forma, os autores defendem que a utilização do Big Data gerou mudanças profundas e questões epistemológicas e éticas. De fato, se analisarmos que um volume considerável de dados é gerado a cada minuto, e que esses dados podem estar sendo avaliados, pesquisados e categorizados mesmo que os usuários/pesquisados não saibam disso, já temos uma questão ética a ser debatida, relativa à privacidade e à propriedade dos dados. Contudo, sem desconsiderar a importância deste tema, nosso foco permanece nas questões epistemológicas provocadas pelo Big Data.

As técnicas tradicionais de análise de dados foram elaboradas para construir relações e explorar *insights* a partir de informações escassas e produzidas com base em amostras determinadas segundo as técnicas de pesquisa tradicionais. Além disso, as técnicas de coleta de dados eram definidas a partir de suposições ligadas a uma questão específica que era transformada na diretriz da análise a ser realizada (MILLER, 2010; JAPÉC et al., 2015). Vale destacar que tais características não se aplicam às pesquisas baseadas na abordagem de Big Data.

Japéc et al. (2015) trazem luz à questão quando afirmam que uma das diferenças fundamentais está no produzir *versus* encontrar dados, já que aqueles provenientes de grandes bases de informações não se originam a partir da intervenção de um pesquisador. Desta forma, pode-se considerar que a análise de dados nessa conjuntura é, com efeito, muito distinta dos modelos tradicionais, ou seja, as técnicas tradicionais de análise certamente não alcançam efetividade nesse contexto.

Os dados gerados em plataformas de internet apresentam características de grande volume (*terabytes* ou *petabytes*), alta velocidade na geração ou criação em tempo real, natureza estruturada e não estruturada e ainda relacional, além de variedade considerável, alcance exaustivo e flexibilidade (KITCHIN, 2014). Japec et al. (2015) acrescentam ainda que estes dados possuem veracidade – relacionada à precisão - e complexidade, uma vez que podem estar vinculados a múltiplas fontes de dados.

Conforme descreve Kitchin (2014), a abordagem de Big Data não é somente grande em volume de dados, pois temos, em verdade, dados com características diferentes dos gerados pelas técnicas tradicionais, que permitem análises diversas; por isso, é possível crer que temos aqui um caminho alternativo de “fazer ciência”. Além disso, Japec et al. (2015, p.843) levantam ainda outra questão que consideramos fundamental; a de que os dados que em regra são utilizados para a abordagem do Big Data são dados secundários, “destinados a outro uso primário. Isso significa que Big Data geralmente está relacionado a algum propósito não investigado e depois reutilizado por pesquisadores para fazer uma observação social” (Tradução nossa). Considerando-se estes aspectos e que os paradigmas tradicionais da ciência foram construídos quando o componente virtual ainda não existia, a própria condição epistemológica de uma pesquisa com o Big Data requer novas análises. De acordo com Japec et al. (2015, p. 843, tradução nossa):

Quando um pesquisador constrói um instrumento, existem níveis de planejamento e controle que estão necessariamente ausentes nos dados usados nas abordagens do Big Data. As grandes fontes de dados podem ter apenas algumas variáveis, em comparação com pesquisas que possuem um conjunto de variáveis de interesse para o pesquisador.

Consideremos a clássica visão de Burrell e Morgan (1979), que, em sua tentativa de estruturação do conhecimento acerca dos paradigmas nas ciências sociais, classificam-nos do ponto de vista epistemológico como positivistas ou antipositivistas. Os positivistas explicam e predizem os acontecimentos do mundo social através de regularidades e relações causais entre os elementos. Já os antipositivistas, por sua vez, seriam contra a busca de leis e regularidades, já que o mundo só poderia ser entendido do ponto de vista dos indivíduos envolvidos nas ações. Tal classificação alcançaria a pesquisa baseada no Big Data? Não parece existir consenso sobre esta questão e talvez nunca venha a existir, inclusive porque, quando da classificação proposta, não existia essa natureza de dados à disposição.

Kitchin (2014, p.2, tradução nossa) defende que “com respeito à produção do conhecimento, afirmamos que o Big Data apresenta a possibilidade de um novo paradigma de pesquisa

em várias disciplinas”. Kitchin (2014) e Japéc et al. (2015) apresentam a visão de Gray, que baseia a evolução da ciência em quatro paradigmas: o primeiro na ciência experimental; o segundo na ciência teórica; o terceiro na ciência computacional; e o quarto na ciência exploratória. O Big Data situa-se então no quarto paradigma de Gray, que prevê uma “ciência intensiva em dados e uma extensão radicalmente nova do método científico estabelecido” (KITCHIN, 2014, p.3, tradução nossa). O Quadro 3 apresenta um resumo da evolução destes paradigmas.

Quadro 9 - Os quatro paradigmas de Gray

<i>Localização histórica</i>	<i>Características do paradigma</i>
Há mil anos	Ciência era empírica. Foco principal estava em descrever fenômenos naturais
Últimas centenas de anos	Ciências era teórica. Ocupava-se do desenvolvimento de modelos e generalizações.
Últimas décadas	Ramo computacional. Foco em simular fenômenos complexos.
Atualmente	Exploração de dados (E-ciência). Unifica teoria, experimentação e simulação. - Dados capturados por instrumentos ou gerados por simuladores. - Informações/conhecimento armazenado em computadores. - Cientistas analisam bancos de dados/arquivos utilizando gestão de dados e estatísticas.

Fonte: Adaptado e traduzido de Japéc et al. (2015, p. 845).

Uma corrente de pesquisadores encara os estudos com o Big Data como uma nova forma de empirismo, em que o volume de dados, acompanhado de técnicas específicas, pode levá-los a “falar” sem a necessidade de teorias pré-concebidas. Por outro lado, a corrente do “Data-driven science”, ou ciência baseada em dados, coloca-se como uma alternativa à ciência tradicional ao defender a necessidade de combinação de métodos, a geração e análise dos dados de forma orientada, baseando-se em combinações entre os métodos abduutivo, indutivo e dedutivo e com o objetivo de conseguir compreender melhor os fenômenos (KITCHIN, 2014). O autor ainda define que a estratégia epistemológica da ciência baseada em dados fundamenta-se na aplicação de técnicas de descoberta de conhecimento que levam ao aparecimento de questões que devem ser expostas a novas sondagens.

Essa visão se aproxima do que Miller (2010) entende como abordagem abduativa, ou seja, uma abordagem que permite conclusões lógicas e que fazem sentido, mas que não se pretendem definitivas ou que sejam meramente respostas a hipóteses de pesquisa previamente definidas. Kitchin (2014, p. 6, tradução nossa) defende que “a abdução é utilizada na ciência, especialmente na formulação de hipóteses, embora esse uso não seja amplamente reconhecido”.

Segundo essa visão – a abduativa – os dados não “falam” por si, assim como qualquer relação entre eles não é proveniente somente de fontes externas. Essa abordagem faz os dados e a teoria dialogarem, sem necessariamente se definir antecendência ou preferência, tanto quanto

seja necessário para gerar conhecimento relevante. Esse processo depende, portanto, da existência de um contexto, e as ideias originadas não geram necessariamente uma teoria, mas fornecem base para a formulação de hipóteses, que podem, inclusive, ser testadas quanto à sua validade. De acordo com Japéc *et al.* (2015, p.844, tradução nossa), “o novo paradigma significa que agora é possível capturar digitalmente, conciliar semanticamente, agregar e correlacionar dados”. Tais correlações, ainda de acordo com os autores, podem ser efetivas ou suspeitas e permitiriam análises novas, sendo que muitas destas, não poderiam ser realizadas se os dados fossem usados isoladamente.

É evidente a convergência entre a perspectiva abdutiva e a ideia da ciência baseada em dados. Conforme aponta Kitchin (2014, p. 6, tradução nossa), “a ciência baseada em dados é uma versão reconfigurada do método científico tradicional, fornecendo uma nova maneira de construir a teoria. No entanto, a mudança epistemológica é significativa”. Nesse novo contexto, a ciência tradicional não perde a sua utilidade, desde que considerado um cenário de dados escassos. Contudo, com raras exceções, como as comunidades que ainda estão isoladas virtualmente, o cenário geral é de abundância de dados. Desta forma, continuar a usar somente estas abordagens epistemológicas em pesquisas como as sondagens de opinião pública, foco da discussão deste estudo, parece pouco eficiente.

Os avanços tecnológicos e metodológicos permitem atualmente uma análise rica dos dados, a partir da conexão de dados grandes e díspares em forma (KITCHIN, 2014). Essa combinação gera informações valiosas e respostas para questões fundamentais que refletem melhor a realidade desse ‘novo mundo’, onde o foco é exploração das relações entre as informações. Precisamos salvaguardar apenas o fato de que as ciências sociais e humanas possuem suas particularidades, já que se baseiam na construção e na convivência do sujeito humano em sociedade e que estas relações não são em sua maioria tão claras quanto parecem. Japéc *et al.* (2015, p. 843) destacam que “[...] há preocupações estatísticas em relação à natureza representativa dos dados”, contudo, para os autores, “elas não são necessariamente fatais para a proposição de que Big Data possa ser usado para construir insights sociais” (JAPEC *et al.*, 2015, p. 843). Podemos acreditar, então, que o Big Data funciona como uma abordagem importante na reconstrução do nosso fazer pesquisa? No caso das sondagens de opinião, é isso que abordaremos nas próximas seções.

4.4 A Opinião pública de Bourdieu

Ao encerrar seu discurso em 1972, após apresentar todos os seus argumentos, Bourdieu

(1973, p. 12) reafirmou o seguinte: “[...] o que digo é apenas que a opinião pública na acepção que é implicitamente admitida pelos que fazem pesquisas de opinião ou utilizam seus resultados, esta opinião não existe”, contudo, até chegar a essa conclusão, o autor elaborou argumentos que reforçavam e justificavam sua visão.

Alguns desses pontos dizem respeito à (in)capacidade de alguns indivíduos de elaborarem opiniões a partir das informações que recebem, por questões que podemos chamar de cognitivas; às pressões provenientes das relações de poder existentes e às possíveis distorções ou dissonâncias que podem ser geradas nas opiniões dos indivíduos; ao desinteresse dos indivíduos por determinadas temáticas; à influência recebida de determinados grupos sociais; ao valor das opiniões e à existência de lideranças no tocante à opinião pública, entre outros.

As questões levantadas por Bourdieu referem-se a um período longo de tempo e continuam atuais, salvaguardadas as mudanças sociais ocorridas nas últimas duas décadas. A influência dos grupos sociais, construída através das interações entre membros dos grupos na decisão do voto, o papel dos líderes de opinião e a cristalização da opinião (LAZARSFELD, 1969) parecem continuar a se confirmar hodiernamente. Vale ressaltar que a espiral do silêncio de Noelle-Neumann, estabelecida na década de 1990, usa boa parte desses conceitos na sua construção.

A partir dos anos 2000, com a popularização da internet e, na década de 2010, com o surgimento de plataformas como as mídias sociais, o foco do acompanhamento da Opinião Pública voltou-se para o ambiente virtual. Autores como Schober et al. (2015) consideram que os conteúdos das mídias sociais preveem efetivamente os fenômenos sociais na medida em que dizem respeito a temas que tradicionalmente seriam medidos por pesquisas, razão pela qual questões relativas à medição e ao acompanhamento da Opinião Pública nesse novo cenário vieram à tona (DEZHI et al., 2016). Em razão disso, o foco de parte dos estudos de Opinião Pública voltou-se para este ambiente e para a análise e o acompanhamento das opiniões a partir da abordagem de Big Data. O estudo de Watts e Dods, já na década de 2000, por exemplo, examina a construção e o papel dos líderes de opinião, assim como estudos mais recentes como os que já mencionamos neste capítulo.

Desta forma, acreditamos que todos os pontos levantados por Bourdieu continuam em alguma medida sendo relevantes para o estudo e a discussão da OP, contudo, apesar de julgarmos que todos os pontos levantados pelo autor na defesa de seu posicionamento são relevantes, elegemos três principais argumentos que mereceram uma análise mais específica e a construção de caminhos alternativos de pesquisa através do Big Data. São esses fundamentos que apresentamos a seguir.

4.4.1 O argumento de que a opinião não existe

O primeiro argumento utilizado por Bourdieu para a defesa da inexistência da Opinião Pública diz respeito à ideia de que alguns indivíduos seriam incapazes de elaborar opiniões, quer fosse por desinteresse sobre a temática, por desinformação ou, ainda, porque a elaboração destes pontos de vista, em síntese, não estivesse baseada em fatos externos ao indivíduo e sim vinculada a um “[...] sistema de valores implícitos que as pessoas interiorizam desde a infância e a partir dos quais produzem respostas a problemas extremamente diferentes” (BOURDIEU, 1973, p.6). Vale salientar que o autor chamou este sistema de “*ethos* de classe”.

A formação das opiniões teria como base, então, dois princípios: o ético e o político. Desta forma, a construção do ponto de vista de muitos indivíduos estaria baseada no *ethos* de classe e não nas informações externas e, ainda, por ela estar baseada em um sistema interno, suas interpretações poderiam revelar significados diversos dos reais. Além disso, neste aspecto, a sua alegação coaduna com o terceiro argumento que trataremos posteriormente, pois, ao se impor uma problemática através de uma pesquisa de opinião, “força-se” o indivíduo a elaborar um posicionamento rapidamente, mesmo que ele nunca tenha refletido sobre aquela questão. Nestas condições, qual seria a validade desta opinião?

A incapacidade de interpretação das informações e, em alguma instância, a falta de acesso dos indivíduos a elas para que possam elaborar opiniões é abordada por Bourdieu (1973, p. 8) ao afirmar que “a problemática que interessa essencialmente às pessoas que detêm o poder e querem ser informadas sobre os meios de organizar sua ação política, é dominada de forma bastante desigual pelas diferentes classes sociais”. O que se infere deste ponto é que, em grande medida, as informações que são passadas à audiência, principalmente pelos meios de comunicação tradicionais que são dominados por elites políticas, possuem em suas entrelinhas vieses ideológicos. A influência sobre “o que” e “como” se disseminavam informações estava sob controle desses grupos. Contudo, a popularização do uso da internet enfraqueceu, potencialmente, essa condição privilegiada, uma vez que as pessoas disseminam e consomem informações de diversas fontes, não apenas dos meios tradicionais. Como afirma Cádima (2013, p. 21),

[...] nessa dualidade está toda uma diferença programática e estratégica, nomeadamente aquela que separa a construção de uma opinião pública muito sintonizada com o discurso dos media tradicionais e dos seus líderes de opinião, de um novo campo comunicacional que não somente vem colocar em crise a “velha” indústria dos media como também a sua própria “expressão” jornalística, tantas vezes fortemente dependente dos mitos e interesses do tempo e agora cada vez mais diluída numa massa de informação que se auto-

reproduz sobre a arquitetura matricial da rede, a cultura colaborativa, dialógica, interactiva, e a progressiva autonomização da esfera pública participativa da sociedade em rede.

O trecho anterior reflete bem essa nova ordem baseada na interatividade e na partilha das informações em redes e novos fluxos de informação. Mas a liberdade de acesso à informação, que agora emerge de diferentes fontes, permitindo ao indivíduo produzir um processo único de seleção e consumo, não significa necessariamente melhor qualidade, na medida em que o acesso a esta liberdade ainda permanece sendo questionável, pela presença dos intermediários, que abordaremos mais adiante, e também por razão dos problemas cognitivos ligados aos processos de interpretação da audiência.

Além destes aspectos, precisamos considerar o uso muito comum da divulgação de informações relativas a pesquisas como estratégia para reforço de opiniões ou incentivo à mudança. O uso de sondagens eleitorais para este fim é um exemplo clássico, se considerarmos que as pesquisas, em sua maioria, são financiadas por partidos políticos ou por grandes conglomerados de comunicação, que, como já mencionamos, possuem seus posicionamentos ideológicos. As mudanças ocasionadas pela internet e a abordagem de Big Data também contribuem para “solução” desta questão, tendo em vista que, além das informações, os dados necessários para as análises também se tornam mais acessíveis, como destacam Japiec et al. (2015, p. 844).

Antes de considerar a usabilidade e uso de Big Data, vale a pena explorar a mudança de paradigma que acontece na presença dessas novas fontes de dados. Essa mudança de paradigma decorre de mudanças em muitos fatores que afetam a mensuração do comportamento humano: a natureza dos novos tipos de dados, sua disponibilidade e a forma como são coletados, misturados com outras fontes de dados e disseminados. As consequências dessas mudanças para a pesquisa da opinião pública são fundamentais tanto na análise que pode ser feita quanto em quem os analistas podem ser. Enquanto a comunidade estatística ultrapassou a pesquisa e até mesmo os dados administrativos para começar a entender como extrair dados das mídias sociais para capturar o sentimento nacional, [...] é igualmente importante notar que agora alguns dados são livremente disponíveis e utilizáveis para qualquer pessoa que deseje engajar pontos de dados e séries em conjunto e produzir tais análises. Com dados facilmente acessíveis na Internet, temos oportunidades para analistas de dados amadores e não-profissionais.

Possivelmente, o ganho principal desse processo é a autonomia, que coaduna com a ideia defendida por Bourdieu de que a objetividade na medição da opinião estaria ligada à ideia de se realizar as perguntas de forma mais neutra possível, possibilitando uma gama considerável de respostas ou o que ele chama “dar chance a todas as respostas” (BOURDIEU, 1973, p.8). Nas circunstâncias que descrevemos aqui, permitem-se as condições mais neutras possíveis

para a extração das opiniões, tendo em vista que não se produz um momento de questionamento artificial sobre as opiniões, não se opina sobre o que não se interessa e, por consequência, sobre o que não se quer opinar, e ainda a análise pode ser realizada de forma “independente”. (O’CONNOR et al., 2010).

Dessa forma, Bourdieu defende que não existe essa concepção de opinião pública construída e aceita por aqueles que realizam sondagens baseadas nos métodos tradicionais do fazer pesquisa, os quais mencionamos, e que estão baseados num contexto escasso de dados. Mas e se o contexto tem abundância de dados e liberdade para que as audiências comentem o que querem sobre os assuntos que as interessem? Ainda assim, não teríamos uma Opinião Pública?

As mudanças trazidas pelo uso do Big Data levam alguns autores a argumentarem que o que ocorre é uma “revolução dos dados” e que tal revolução trará consequências para a produção do conhecimento, os negócios e as formas de governança (ANDERSON, 2008; BOLLIER, 2010). Revisitando os argumentos utilizados por Bourdieu, possivelmente o Big Data não possa resolver questões relativas ao desinteresse pelas temáticas ou aos valores internos dos indivíduos na formação das opiniões. Todavia, a abordagem sobre grandes volumes de dados pode oferecer *insights* interessantes neste sentido, uma vez que, através da análise de dados presentes em mídias sociais, por exemplo, é possível perceber quais assuntos estão sendo comentados pela audiência e qual o sentimento que a domina.

Além disso, o intercâmbio de informações geradas a partir de múltiplas fontes na internet permite que audiência defina de onde ela pretende consumir informação, mitigando os vieses produzidos pela grande mídia. Não queremos dizer que não existam outros fatores, dado que toda opinião veste uma posição ideológica, mas os avanços tecnológicos e metodológicos defendidos por Kitchin (2014), os quais permitem a conexão de dados grandes e díspares, levam a uma situação em que é possível realizar uma análise aprofundada, o que possivelmente os livraria dos traveses criticados nas sondagens tradicionais.

Apenas a título de exemplo, enquanto uma sondagem tradicional sobre as eleições pode sofrer com vieses provenientes da elaboração da questão, da amostra ou da falta de opinião formada de determinado público sobre o assunto em questão, através de ferramentas que já são utilizadas em pesquisas de mercado e baseadas em Big Data, é possível categorizar opiniões expostas sobre os candidatos segundo localizações georreferenciadas e, ainda, definir sentimentos coletivos, partindo somente da análise dos conteúdos expostos nas postagens ou das interações geradas a partir dos conteúdos e páginas, mesmo sem que sejam feitas perguntas. Algumas

ferramentas como o “Iconosquare²⁰”, “Cyfe²¹” e “Social Mention²²” são utilizadas para estes fins. Diante desse contexto, podemos continuar a afirmar que a opinião pública não existe?

4.4.2 o argumento do valor das opiniões

Ao defender que as opiniões têm “valor”, Bourdieu (1973) traz à tona a “força” delas sobre um determinado tema. Neste quesito, o autor afirma ser “possível demonstrar que [...] o fato de se acumular opiniões que absolutamente não possuem a mesma força real, faz com que se produzam artefatos sem sentido” (BOURDIEU, 1973, p. 1).

Conforme afirmam Watts e Dods (2007, p. 441), “uma ideia central na pesquisa de marketing e sua difusão é que influentes – uma minoria de indivíduos que influenciam um número excepcional de seus pares – são importantes para a formação da opinião pública”. Ao que nos parece, principalmente no contexto midiático tradicional, a opinião, por exemplo, do senhor Zé, o padeiro de um bairro, não poderia ter o mesmo valor da opinião de um importante influenciador que ocupasse um espaço na grade de programação de uma grande emissora de TV. Segundo esta visão, indiscutivelmente o alcance do apresentador em relação à disseminação de suas opiniões seria muito maior.

Bourdieu trata a respeito da capacidade de mobilização dos formadores de pontos de vista e afirma que a opinião pública “[...] age em função destas forças de opinião realmente constituídas que só afloram a sua percepção à medida que têm força e têm força porque são mobilizadas” (BOURDIEU, 1973, p.9-10). Podemos traçar o mesmo paralelo com relação ao exemplo que criamos: quem teria maior capacidade de mobilização de opiniões: o senhor Zé ou o influenciador da TV?

Ao menos até o início da década de 2010, a resposta para esta questão seria bastante óbvia: o influenciador com espaço na TV, e com maior alcance em termos de audiência, teria opiniões com maior valor, no entanto, a revolução nos papéis desempenhados nos processos de comunicação e disseminação de informações também mudou esse cenário, levando em consideração que um estudo conduzido por Watts e Dods (2007) examinou o que os autores chamaram de “hipótese influente”, associada à ideia de que os influenciadores teriam maior peso na

²⁰ Ferramenta que analisa dados das mídias sociais instagram e Facebook

²¹ Plataforma que fornece um painel baseado em navegador que permite que os usuários de negócios se conectem a serviços de dados, automatizem a recuperação de dados, analisem e depois transformem e visualizem os dados para business intelligence. Um dos seus focos é a utilização de dados de mídias sociais.

²² Plataforma de pesquisa e análise de mídia social que agrega conteúdo gerado pelo usuário de todo o universo em um único fluxo de informações.

construção da opinião pública. Os autores utilizaram simulações computacionais e chegaram à conclusão de que as chamadas ‘cascatas de influência’ “são conduzidas não por influentes, mas por uma massa crítica de indivíduos facilmente influenciados” (WATTS & DODS, 2007, p. 441). Desta forma, o peso ou o que Bourdieu chamou de valor, precisaria ser revisto.

Além disso, externalidades como as que Cádima (2013) explica, chamam a atenção para as formas como os indivíduos têm acesso a informações no ambiente virtual, pois são os intermediários os mecanismos que realizam uma espécie de filtragem e seleção das informações que são colocadas à disposição. Cádima (2013, p. 25) defende que esse papel agora é desempenhado pelas:

[...] mais populares e as maiores plataformas da Internet [...]. O seu posicionamento em matéria de informação aproxima-se, no fundo, da caracterização algo caricatural feita por Eli Pariser sobre os novos *gatekeepers*, ou guardiões da informação, não já os jornalistas, mas, doravante, cada vez mais os próprios algoritmos que estão na base informacional destas plataformas.

Dessa forma, a operação mais comum nos dias atuais quando se pretende buscar informações sobre um determinado assunto pode não ser tão livre e autônoma. Mesmo assim, é inegável a descentralização do papel de influenciadores de opinião. Essas mudanças levaram ao aparecimento dos chamados “*Digital Influencers*”, indivíduos que têm a “capacidade de criar um efeito, mudar opiniões e comportamentos e gerar resultados mensuráveis online. Vale destacar que a influência digital é predominantemente um fenômeno das redes sociais” (TECHOPEDIA, 2016, tradução nossa).

Esses indivíduos, que em sua maioria não possuem ligações com veículos tradicionais de mídia, acumulam milhões de seguidores que consomem suas informações e opiniões e, muitas vezes, recebem vantagens para veicular as informações em seus perfis. O principal meio utilizado para esse processo são as mídias sociais, que são textos, fotos, vídeos, em outras palavras, dados, que são gerados e ficam armazenados em bases possíveis de exploração em uma perspectiva de Big Data.

Inúmeras ferramentas já disponíveis nos ambientes de pesquisa e análise de mercado, como o “Google Analytics” ou o “Mention”, permitem o acompanhamento do alcance das opiniões divulgadas por esses indivíduos. Quantas pessoas visualizaram o conteúdo? Quantos compartilharam aquelas informações? Quantos visitaram uma determinada página e quanto tempo permaneceram nela? Todos esses dados podem ser valiosos se combinados para compreender melhor as novas formas de construir e influenciar opiniões, e o mais importante sobre isso é que esse fenômeno pode ocorrer em tempo real. Obviamente, as sondagens de opinião

costumam ser mais demoradas e limitadas comparadas a esse novo cenário de dados.

4.4.3 O argumento da falta de consenso sobre temas e da grafia das questões

Bourdieu (1973) critica ainda a forma, ou seja, a grafia dos itens que são utilizados para medir a opinião nas pesquisas, justificando que, o modo como as questões são elaboradas e dispostas induzem a determinadas respostas. Para o autor, a origem da pesquisa é responsável, em grande parte, pelos possíveis vieses na elaboração das questões, tendo em vista, que, com frequência, os problemas investigados por pesquisas de opinião têm essência política e, por essa razão, o interesse político por trás das pesquisas sobrepõe-se aos resultados dela.

Alguns autores defendem a realização de procedimentos que buscam diminuir os possíveis vieses na elaboração das perguntas e itens de pesquisa. Costa (2011) demonstra preocupação na definição do propósito de mensuração de escalas e ainda na grafia dos itens utilizados. Já Lucian e Dornelas (2015), por sua vez, propõem um protocolo para a elaboração de escalas de aferição de atitude e defendem a necessidade de etapas de purificação das escalas a serem realizadas após a elaboração dos itens que emergem do levantamento de opiniões. Em geral, os diversos autores que exploraram a questão da ‘medição’ defendem que possíveis ‘problemas de face’ (ou seja, aqueles associados ao enunciado das questões) gerariam vieses, como apregoado por Bourdieu (1973), e tais problemas podem ser atenuados através de procedimentos de validação dos itens pesquisados antes de sua utilização na coleta de dados.

Contudo, essa visão de imparcialidade na obtenção da opinião não é um consenso entre os autores. Martire e Pitrone (2016, p.110) discutem este aspecto ao afirmar que o problema da desejabilidade social, muito presente nas sondagens de opinião pública, continua a existir mesmo quando se trata da realização de estudos com dados extraídos da internet. Eles defendem que essas posições expostas pelos indivíduos, assim como as respostas a um questionário, podem ser o resultado de uma estratégia de controle de autoimagem, mas consideram que “o acesso ao conteúdo produzido de forma autônoma por pessoas soa particularmente promissor a nível metodológico”, quando comparado ao conteúdo obtido a partir de questionários, por exemplo.

O conceito de desejabilidade social está associado à tendência dos participantes de “apresentar respostas consideradas mais aceitáveis ou aprovadas socialmente e tenderiam ainda a negar sua associação pessoal com opiniões e comportamentos que seriam desaprovados socialmente” (RIBAS Jr.; MOURA; HUTZ, 2004, p. 84). Conforme realçam os autores,

Distorções nas respostas resultantes da desejabilidade social podem estar associadas a diferentes processos e ter diferentes origens, como características pessoais (por exemplo, estados de humor, auto-percepções) e condições e modos de aplicação de instrumentos psicológicos [...]. Pesquisadores distinguem ainda *autoengano* (*self-deception*), isto é, respostas tendenciosas que são dadas inadvertidamente ou inconscientemente pelos participantes de pesquisas de gerenciamento de imagem (*impression management*) ou fraude, ou seja, respostas distorcidas propositalmente pelos participantes com o objetivo de manipular a imagem pessoal que é oferecida [...] (RIBAS Jr.; MOURA; HUTZ, 2004, p. 84).

Por outro lado, autores como Japhec et al. (2015) sustentam que, no contexto dos estudos de opinião pública, um pesquisador pode medir a opinião através de respostas rápidas sobre um tópico que talvez nunca apareça naturalmente em uma fonte de Big Data. Entretanto, para contrapor o argumento da possibilidade de respostas baseadas na desejabilidade social, os autores colocam que “os dados ‘encontrados’ das mídias sociais são ‘não reativos’ ou ‘ocorrem naturalmente’, de modo que um ponto de dados, desprovido de manipulação de pesquisadores, pode ser uma representação mais precisa de uma verdadeira opinião ou comportamento” (JAPEC et al., 2015, p.843).

A forma como os questionamentos são realizados ou a grafia das questões é outro ponto levantado por Bourdieu (1973) que se alinha com o que expusemos até aqui por uma outra vertente. Diferente de uma *survey*, a abordagem baseada em Big Data apresenta-se como uma alternativa que suprime tal problema, já que elimina a necessidade da existência de uma questão inicial ou específica que poderia gerar vieses nos resultados e ainda permite a combinação de dados das mais variadas formas e conteúdo. Com isso, a possibilidade de realização de sondagens de opinião com intenções questionáveis, em que exista o objetivo de mascarar uma realidade gerando resultados que, por si, influenciem ao que os detentores daquele poder pretendem, cairia por terra.

Shang et al. (2015, s./p. tradução nossa) abordam esta questão defendendo inicialmente que “o Big Data está se tornando uma poderosa ferramenta de análise para dados maciços nos últimos anos”. Os autores realizam um estudo com uma plataforma de processamento de dados maciça e um conjunto de algoritmos de mineração para avaliar conjuntos de dados utilizados para pesquisas de opinião pública. Segundo os autores, “na maioria dos casos, a informação de opinião pública contém muitas mensagens de texto” (SHANG et al., s./p., 2015, tradução nossa), e, por isso, eles propõem a utilização de um determinado conjunto de algoritmos de análise de dados para as pesquisas de opinião pública, dada a abundância de dados nessa área. Esse aspecto reforça em especial a ideia de que as sondagens tradicionais se justificariam num contexto escasso de dados, o que fundamentaria todas as críticas prestadas por Bourdieu (1973),

no entanto, o contexto atual é o inverso, pois caminhamos para uma situação de abundância de dados disponíveis nos Big Data.

Outro argumento utilizado por Bourdieu (1973) é o de que as pesquisas de opinião cumprem mal seus objetivos porque são realizadas em situações que ele chama de artificiais. O autor destaca ainda o fato de que “nas situações em que se constitui o ponto de vista, em particular as situações de crise, as pessoas se encontram diante de opiniões constituídas, de posicionamentos sustentados por grupos, de forma que escolher entre duas opiniões é evidentemente escolher entre grupos” (BOURDIEU, 1973, p.9).

Desta forma, o autor pontua que essa “escolha” não seria natural, mas resultado de um processo forçado. Como exemplo, consideremos a seguinte situação: o indivíduo é abordado na rua, enquanto caminha para o trabalho, com uma pergunta hipotética: em quem você vai votar na próxima eleição para presidente? E, em seguida, lhe são apresentadas três alternativas: o partido da direita, o partido da esquerda e “não sei”. Nesse contexto, o indivíduo muitas vezes nem conhece os candidatos, nem tem seu voto efetivamente definido, mas ele se sente impelido a dar alguma resposta, mesmo que não seja a verdadeira.

A possibilidade de acompanhamento da expressão on-line das posições individuais, da mudança de sentimento e atitude, que são antecedentes da formação de opinião, é algo possível nos dias atuais. Isso, em tese, contribui para que outro ponto crítico levantado por Bourdieu (1973) seja parcialmente resolvido, uma vez que a reação nas redes é voluntária, na medida em que as pessoas não são necessariamente inquiridas ou questionadas, pois elas comentam, respondem, interagem com o que consideram importante, mesmo que essa importância seja efêmera.

Assim, o fato de que as pessoas não possuem opiniões sobre determinadas questões as quais são inquiridas e as respondem mesmo assim seria resolvido nesta nova configuração. Aqui as pessoas não estão sendo inquiridas, mas são convidadas a participar de discussões nos ambientes virtuais nas quais se envolvem à medida que se interessam e, a partir daí, emitem suas opiniões. Desta forma, a preocupação de Bourdieu (1973) de que as perguntas possam ser reinterpretadas como os questionados considerarem mais relevante e, ainda, o fato de que, em grande parte das vezes, os indivíduos respondem a perguntas as quais nunca se questionaram, não existiria na análise de opiniões por meio de dados de mídias sociais. Esse parece ter sido o caso das eleições presidenciais dos Estados Unidos de 2016, que já mencionamos aqui: enquanto as pesquisas baseadas em ferramentas on-line apontavam para um resultado muito apertado, as sondagens tradicionais apontavam para a vitória da candidata derrotada. Diante deste

exemplo, podemos questionar: o erro estava nos métodos das pesquisas, ou na forma de acompanhamento das opiniões?

4.5 Considerações finais

No encerramento de seu discurso, Bourdieu (1973, p.11) conclui que a opinião pública “não existe, pelo menos na forma que lhe atribuem os que têm interesse em afirmar sua existência”. Nosso principal objetivo com este estudo foi refletir sobre essa conclusão, passadas mais de quatro décadas desde sua afirmação, e buscamos fazer isso a partir da consideração possível pela abordagem de Big Data e as possibilidades de análise da opinião da audiência que esse novo contexto traz.

Após todas as apontamentos feitos, parece claro que os desafios e possibilidades do fazer pesquisa na ‘ciência baseada em dados’ são inúmeros. Esta talvez seja a primeira, ou talvez a única conclusão extraída a partir das leituras e reflexões realizadas para este trabalho, indicando o destaque ao processo de análise e compreensão dos dados.

Além disso, outros questionamentos balizaram as reflexões que apresentamos aqui, e podemos destacar os seguintes: podemos considerar que o chamado “Big Data” contribui com a compreensão ‘plena’ da opinião pública? Podemos acreditar que essa ferramenta representa de fato uma abordagem importante na reconstrução dos modos atuais de fazer pesquisa? Podemos continuar a afirmar que ‘a opinião pública não existe’? Então, se havia erros nos modos de aferição do passado, seriam inadequações necessariamente relacionados aos métodos das pesquisas? Ou na forma de acompanhamento das opiniões?

Para avançar no debate sobre essas questões, precisamos voltar ao encerramento do discurso de Bourdieu (1973), o qual conclui seus posicionamentos afirmando que:

[...] por um lado haviam opiniões constituídas, mobilizadas, grupos de pressão mobilizados em torno de um sistema de interesses explicitamente formulados; e por outro lado, disposições que, por definição, não constituem opinião, se por esta palavra compreendemos, como fiz ao longo desta análise, alguma coisa que pode ser formulada num discurso com uma certa pretensão à coerência.

Após todas as reflexões, nosso posicionamento é o de que, se o processo de identificação de determinados comportamentos de consumidores como regularidade e preferências de produtos, por exemplo, já vem sendo auxiliado por aplicações de Big Data, podemos considerar que o monitoramento de pontos de vista coletivos pode igualmente ser avaliado a partir dos

registros de opinião on-line. Por outro lado, entendemos que os grupos de pressão indicados por Bourdieu (1973) não deixaram de existir, assim como outros condicionantes, como a desabilitação social que mencionamos aqui, que fizeram o autor entender que há risco em se anunciar que ‘a opinião pública pensa isso’ ou ‘pensa aquilo’.

Contudo, os componentes desses grupos e condicionantes se modificaram. A mudança no posicionamento de emissores e receptores de informações vivenciadas pelos indivíduos a partir da utilização da internet para a comunicação evidencia isso. A possibilidade de acesso aos dados por pesquisadores e analistas não profissionais também. Desta forma, entendemos que a abordagem de análise baseada em Big Data pode desempenhar um importante papel na compreensão da Opinião Pública e ainda que, por todos os fatores apresentados, temos uma abordagem que pode auxiliar no “fazer pesquisa”, como é defendido por alguns autores que apresentamos neste ensaio.

Entendemos também que as modificações vivenciadas pela sociedade não poderiam sozinhas levar todos os indivíduos a terem a capacidade de elaborar uma opinião, entretanto, outros pontos sofreram modificações e podem ser melhor avaliados com o uso de ferramentas baseadas em Big Data. Podemos dizer que a questão da valoração das opiniões e a definição de assuntos de interesse são bons exemplos, por isso, no atual contexto, parece evidente que as formas tradicionais de realização de sondagem das opiniões não são mais efetivas e que o uso de ferramentas de Big Data, bem como os avanços tecnológicos e metodológicos que permitem a realização de análises ricas dos dados a partir da conexão de dados grandes e díspares em forma, pode gerar respostas para questões fundamentais que refletem melhor a realidade do ‘novo mundo’.

Entendemos que a questão principal nunca foi a possibilidade da inexistência da opinião, mas sim pontos como os vieses provenientes de questões mal elaboradas, de amostras suspeitas ou da falta de opinião do público sobre determinado tema, que eventualmente são encontrados nos métodos de sondagem tradicional e podem vir a ser efetivamente sanados com a utilização das ferramentas de Big Data. Por fim, entendemos ainda que as pesquisas se configuram como um importante instrumento de marketing utilizadas nos mais diversos segmentos na arena da Opinião Pública, na qual as entidades competem e voltaremos a este aspecto no próximo capítulo.

5. OPINION BASED MARKETING COMPETITION: A ARENA DA OPINIÃO PÚBLICA

Resumo

Finalidade: O propósito deste estudo é construir um arcabouço teórico que demonstre que a Opinião Pública é uma das arenas em que a influência das práticas do Marketing pode ser sentida, uma vez que a OP é influenciada pela ação e aplicação das técnicas e ferramental do Marketing, por meio das novas possibilidades emergidas a partir de abordagens como a de Big Data.

Metodologia: apresentamos uma análise da literatura sobre o tema, recuperando parte das discussões referentes à construção das teorias relacionadas à visão do Marketing como recurso organizacional, imagem e identidade organizacionais, reputação e, ainda, Marketing *one-to-one*, construindo as relações teóricas.

Implicações: propomos uma aproximação entre as áreas de Marketing e Opinião Pública, o que pode gerar um conceito mais abrangente para ambas, bem como a necessidade da formação de profissionais multidisciplinares, com conhecimentos e habilidades específicos, assim como apontamos os desafios existentes também para a área de pesquisa em Marketing e OP.

Conclusões: a área de estudo da OP registrou importantes avanços nos últimos anos, mas ainda carece de estudos e da elaboração de teorias e de conceitos mais amplamente aceitos, visto que a prática se desenvolve mais rapidamente do que a teoria. Além disso, é necessário atentar às novas perspectivas que se abrem para a disciplina a partir da sua associação à abordagem de Big Data e ao Marketing e a visão da OP como um ativo importante na esfera da competição organizacional. Também existe a necessidade de discussões mais efetivas sobre questões, como o monitoramento de usuários nas mídias sociais e as especificidades dos relacionamentos entre os temas na área empresarial e pública.

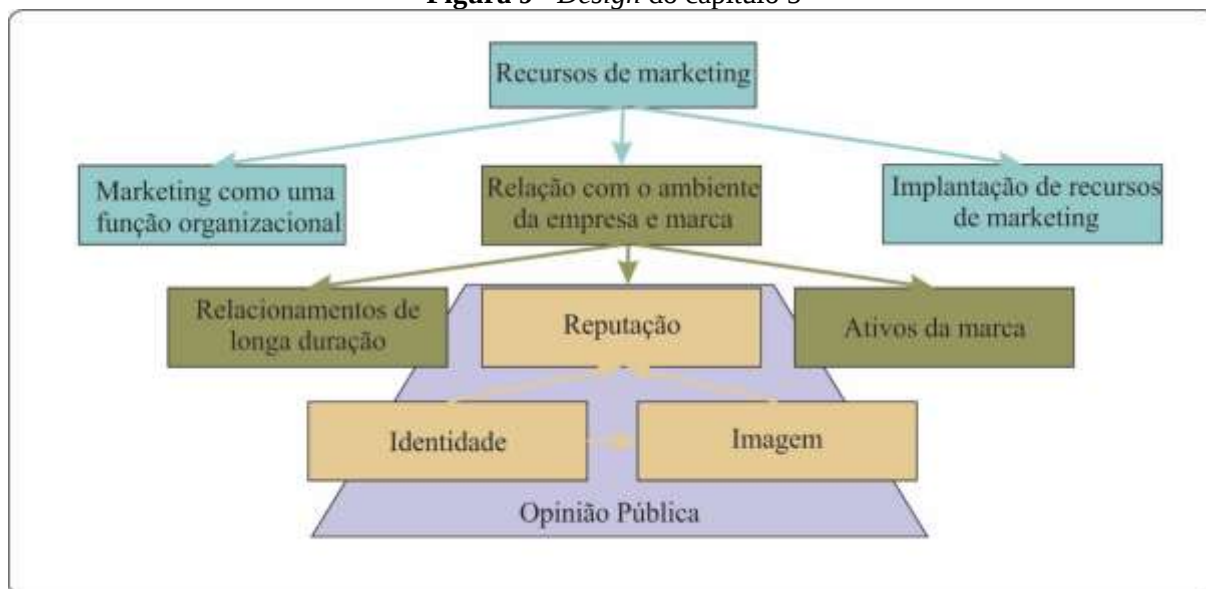
5.1 Design do capítulo 5

O principal propósito deste estudo consiste em construir um arcabouço teórico que demonstre que a Opinião Pública é uma das arenas em que a influência das práticas do Marketing pode ser mais observada, uma vez que a disputa de OP sofre influência da ação e aplicação das técnicas e ferramental do Marketing e que, por meio das novas possibilidades emergidas a partir de abordagens como a de Big Data, essa tendência se potencializa ainda mais.

Apresentamos na Figura 9 o caminho teórico percorrido neste estudo. Situando a temática, iniciamos por definir os recursos encontrados na visão baseada em recursos da esfera do

Marketing. A partir desta definição, três aspectos se colocam: o Marketing como uma função organizacional, a implantação de recursos de Marketing e a relação com o ambiente da empresa e a marca. No caso do último, verificamos que mais três aspectos são colocados: relacionamentos de longo prazo, ativos da marca e reputação.

Figura 9 - Design do capítulo 5



Fonte: elaboração própria (2018).

A partir disto, definimos o constructo reputação, bem como a identidade, a imagem e a opinião que guardam uma relação forte com a construção da reputação, destacando que tal discussão ocorre na esfera da Opinião Pública, uma vez que é no ambiente externo da organização que a reputação se desenvolve. Além disso, destacamos três segmentos nos quais essa discussão ocorre (público, social e empresarial) e, por fim, apresentamos reflexões acerca da formação profissional e da pesquisa na área.

5.2 Introdução

Poucos estudos²³ têm buscado criar conexões entre as diversas áreas do conhecimento que investigam a Opinião Pública e, mais especificamente, reconhecer como as estratégias e ferramentas de Marketing são usadas na formação dela. Dessa forma, a proposta central deste capítulo reside em construir um arcabouço teórico que demonstre que a Opinião Pública é uma

²³ Busca na base de dados do Periódicos Capes pelos termos “Marketing” e “opinião pública” em língua portuguesa, retornou somente 138 resultados se considerados os últimos dez anos. No mesmo período, foram mais de 4 mil publicações considerando-se somente o termo “Marketing” e mais de 3200 se considerado somente “opinião pública”.

das ‘arenas’ em que a influência das práticas do Marketing pode ser sentida, uma vez que a OP sofre influência da ação e aplicação das técnicas e ferramentas do Marketing e que, através das novas possibilidades emergidas a partir de abordagens como a de Big Data, empresas, governos e personalidades têm, ainda que de forma experimental, realizado ações nesse sentido.

Os profissionais da área de Marketing Eleitoral e Político, por exemplo, buscam controlar as percepções públicas dos acontecimentos políticos e desenvolver a capacidade de interferir ou mudar as perspectivas e escolhas dos cidadãos. As estratégias empreendidas para influenciar a escolha das lideranças políticas na última eleição presidencial brasileira (de 2018), por exemplo, guardam uma relação direta com o que consideramos nesta tese. Ao que pareceu, a construção de um posicionamento conservador e fortemente contrário ao Partido dos Trabalhadores (PT) colocou em evidência um candidato menos conhecido, membro de uma sigla sem grande expressão no cenário político nacional, que segurava apenas 18% do eleitorado válido na primeira pesquisa eleitoral²⁴, realizada após o registro das candidaturas, mas que cresceu nas intenções de voto até se eleger presidente.

Ainda nesse caso, para o fortalecimento do posicionamento, a imagem do político – que praticamente não detinha tempo no horário eleitoral gratuito de rádio e TV, compareceu apenas a um debate de televisão entre os candidatos adversários e deu poucas entrevistas a veículos tradicionais de comunicação de massa – foi alavancada através da divulgação de conteúdos em mídias sociais e de alianças com lideranças de opinião de segmentos como a comunidade de evangélicos (MACHADO *et al.*, 2018). O candidato Jair Bolsonaro parece ser, portanto, um ‘produto do Marketing’ que, alicerçado em um momento econômico e social conturbado no país, soube utilizar as estratégias de persuasão na arena da OP com sucesso, chegando ao segundo turno da eleição em primeiro lugar em todas as pesquisas e vencendo o pleito (SANTANA, 2018)

Contudo, essa não foi a primeira vez que tais estratégias foram utilizadas, tendo em vista que nas eleições de 2016, o empresário e jornalista João Dória chamou a atenção ao ser vencedor do pleito para prefeito da cidade de São Paulo, utilizando-se fortemente das ferramentas do Marketing Eleitoral com vistas a influenciar a opinião (decisão) de voto. O então candidato aliou a imagem de empresário de sucesso e fugiu do rótulo de político profissional, conseguindo sair da faixa dos 5% de intenção de votos na primeira pesquisa para uma vitória em primeiro turno após uma campanha de 45 dias. Vale salientar que a campanha do candidato mencionado teve como uma de suas principais bases a utilização de plataformas digitais, mecanismo que

²⁴ Pesquisa Ibope/TVGlobo/Estado de São Paulo, registro no TSE: nº BR-01665/2018

continuou sendo amplamente utilizado para reforço da imagem do prefeito e, neste último pleito, de sua candidatura a Governador do estado de São Paulo, que também foi vitoriosa.

Apesar de muito forte na esfera pública, especialmente na área político-eleitoral, o fenômeno que abordamos não ocorre somente nela, visto que na atualidade, ele ocorre também com organizações, personalidades, entre outros. Só que, diferentemente desta esfera, da qual o objetivo é o voto, no caso das empresas, por exemplo, o objetivo visa à sobrevivência no mercado, uma vez que ter uma imagem sólida e positiva perante a OP mostra-se cada vez mais importante. Casos como o ocorrido com a empresa Samarco, com o rompimento da barragem de dejetos em Mariana, no estado de Minas Gerais, demonstram a importância da construção de imagem e reputação das organizações, bem como de seus posicionamentos, e tais aspectos são desenvolvidos a partir de ações que são carregadas de apelo de Marketing, demonstrando que as práticas da área interferem na Opinião Pública.

Dessa forma, observa-se que as estratégias de Marketing, que reúnem publicidade, assessoria de imprensa, relações públicas, publicações internas e externas, entre outras ações, têm se configurado como uma importante ferramenta no sentido de equilibrar as variáveis a que as organizações estão sujeitas. Segundo Torquato (2003, p. 219), “os esquemas de comunicação constituem mecanismos oportunos e fundamentais para a administração dos conflitos” e para a manutenção da imagem e reputação das empresas.

Casos ocorridos entre os anos de 2017 e 2018, como o assim anunciado ‘escândalo’ envolvendo a *Cambridge Analytica* e o Facebook, demonstram que a Opinião Pública tem papel fundamental no desempenho das organizações. Com efeito, logo após a denúncia ser publicada por jornais internacionais, a empresa perdeu US\$ 35 bilhões em seu valor de mercado em um único dia (BBC, 2018), além de ter se tornado alvo de ações coletivas de usuários por causa do repasse de suas informações a outra empresa sem o consentimento deles. Contudo, o posicionamento do Facebook após o vazamento, admitindo a culpa e se desculpando, parece ter sido entendido com simpatia pela OP, fazendo com que a empresa recuperasse seu valor de mercado e não perdesse usuários (ESTADÃO, 2018).

Para discutir questões como a que levantamos até esse ponto, abordaremos temáticas como a competição baseada em Marketing, posicionamento, construção de imagem e reputação, buscando compreender como a Opinião Pública é uma variável indispensável para a construção das estratégias de Marketing.

5.3 Marketing Based Competition

Desde os anos 1990, a Visão Baseada em Recursos (RBV) tem se desenvolvido e ganhado espaço entre as teorias ou paradigmas na área de gestão estratégica. Essa visão defende que a vantagem competitiva deriva da posse e implantação de recursos que são de alguma forma superiores (BARNEY, 1991), sustentáveis e resistentes à duplicação por parte dos concorrentes (REED & DEFILLIPPI, 1990).

Os acadêmicos e profissionais da área reconhecem os recursos de Marketing como fatores essenciais no processo pelo qual as organizações desenvolvem suas vantagens competitivas e alcançam níveis mais altos de desempenho (DAVCIK; SHARMA, 2016). Ao alavancar recursos de Marketing, argumenta-se que as empresas estarão em uma posição mais forte para ter sucesso no seu mercado ou espaço de ação (SRIVASTAVA et al., 1998). Contudo, há controvérsia na literatura sobre o que constituem recursos de Marketing ou como estes influenciam a marca ou o desempenho da organização. Tais recursos podem incluir proposições de valores tangíveis ou intangíveis, processos físicos ou humanos e propriedades intelectuais ou relacionais (SRIVASTAVA et al., 1998; HOOLEY et al., 2005).

Davcik e Sharma (2016) defendem que o problema na identificação dos recursos consiste no fato de que a literatura adota uma abordagem conceitual parcial e uma abordagem empírica limitada. A partir dessa premissa, os autores identificam os três principais fluxos de pesquisa relacionados a recursos de Marketing e desempenho: a relação da organização e/ou da marca com seu ambiente e com seus *stakeholders*; os efeitos do Marketing como uma função, e a identificação e implantação de recursos de Marketing e seus efeitos sobre o desempenho. O quadro 10 apresenta os três principais fluxos identificados pelos autores, seus principais achados e questões em aberto.

Quadro 10 - Três Fluxos de Pesquisa em Recursos de Marketing

<i>Recursos de Marketing</i>	<i>Principais achados</i>	<i>Questões abertas</i>
Relação da empresa e marca com o ambiente	- Tanto as empresas de oferta pública inicial quanto as empresas experientes em oferta de ações adotam uma estratégia de Marketing mais agressiva durante os dois anos seguintes à oferta (KURT & HULLAND, 2013); - Um moderador-chave da ligação entre o investimento em Marketing e o valor da empresa é a flexibilidade estratégica dos rivais em relação aos emissores. (KURT & HULLAND, 2013); - Gastos agressivos com Marketing não se traduzem em maior valor da empresa quando os emissores competem com rivais que detêm flexibilidade estratégica relativamente maior (KURT & HULLAND, 2013); - Empresas mais experientes têm mais recursos tecnológicos e de Marketing (GAUR et al., 2014); - Recursos de vendas e o uso de painéis de Marketing contribuem diretamente e também têm um efeito interativo.	- Efeitos da política financeira corporativa na estratégia de Marketing e por consequência no valor da empresa (KURT & HULLAND, 2013); - Não está claro quais recursos agem como facilitadores da mudança estratégica (GAUR et al., 2014); - É necessária mais atenção para a capacidade de gerenciar idiossincrasias institucionais como a tecnologia ou publicidade (GAUR et al., 2014);

	Essa descoberta afirma a importância de integrar as operações de vendas e Marketing (KRUSH et al., 2014); - <i>Sensemaking</i> influencia o controle de custos e melhora o desempenho do relacionamento com o cliente. Isso implica que o <i>sensemaking</i> tem o potencial de impactar simultaneamente a eficiência de custos e o crescimento (KRUSH et al., 2014); - O <i>Sensemaking</i> desempenha um papel crítico nas aplicações de conhecimento da empresa e é considerado essencial para o sucesso da empresa em aprender e responder às mudanças do mercado (KRUSH et al., 2014).	-Relações entre recursos organizacionais, <i>sensemaking</i> e seus efeitos sobre o desempenho da empresa exigem mais pesquisas (KRUSH et al., 2014); - Pouco se sabe como o <i>sensemaking</i> pode ser melhorado através da integração da capacidade de vendas e painéis de Marketing (KRUSH et al., 2014).
Marketing como uma função organizacional	- Impacto relativo das capacidades funcionais de uma empresa (Marketing e operações) e estratégias de diversificação (produto/serviço e diversificação internacional) do desempenho financeiro (NATH et al., 2010); - As empresas ficam melhores quando se concentram em um portfólio restrito de produtos ou serviços para os clientes em um mercado geográfico diversificado (NATH et al., 2010); - A estratégia de posicionamento do produto media os impactos de recursos de Marketing, recursos técnicos e experiência da equipe fundadora no sucesso do produto (ZHAO et al., 2015); - A experiência da equipe de fundadores modera o impacto dos recursos técnicos e de Marketing na construção de uma forte estratégia de posicionamento de produtos (ZHAO et al., 2015); - O impacto dos recursos de Marketing no desempenho do produto é menor para as equipes fundadoras com mais experiência anterior do que aquelas com menos experiências (ZHAO et al., 2015);	-Mais clareza é necessária entre recursos de Marketing, recursos operacionais, produtos/serviços e internacionalização (NATH et al., 2010); - Identificar possíveis mediadores que tenham efeitos sobre os recursos em seus efeitos diretos sobre o sucesso do produto (ZHAO et al., 2015);
Implantação de recursos de Marketing	- Diferentes tipos de capacidades de Marketing podem ser um catalisador para diferentes tipos de estratégias de sustentabilidade baseadas na inovação (MARIADOSS et al., 2016); - As estratégias de sustentabilidade baseadas na inovação estão positivamente associadas ao comportamento de consumo sustentável e à vantagem competitiva firme (MARIADOSS et al., 2016); - Conceitua a capacidade de Marketing como a implantação de recursos de Marketing para alcançar os objetivos finais de satisfação do cliente e <i>brand equity</i> (ou seja, capacidade de Marketing orientada ao cliente) (ANGULO-RUIZ, et al., 2014); - Desenha os relacionamentos dinâmicos entre os recursos de Marketing, vendas, satisfação do cliente e <i>brand equity</i> (ANGULO-RUIZ, et al. 2014); - Um recurso de Marketing que combina as capacidades de cliente e branding (COMC) em um processo de rede melhora a lucratividade e os lucros futuros das organizações (ANGULO-RUIZ, et al. 2014); - Três capacidades internas (inovação, informação e capacidades relacionais) são facilitadores críticos das capacidades da empresa no aprimoramento da colaboração interorganizações (WANG et al., 2015); - Os efeitos da inovação e das capacidades de informação são moderados pela turbulência do mercado, enquanto a capacidade relacional tem um efeito consistentemente posi-	- Relacionamentos e diferenças entre as capacidades de Marketing em B2B e B2C e estratégias de sustentabilidade baseadas na inovação (MARIADOSS et al., 2016); - Necessidade de estudos de outros recursos de Marketing, como desenvolvimento de produtos ou outras métricas de Marketing, como as de atendimento ao cliente (ANGULO-RUIZ, et al., 2014); - Efeitos pouco claros do COMC sobre PMEs (ANGULO-RUIZ, et al., 2014); - Falta clareza sobre como a colaboração entre empresas leva a maiores capacidades dinâmicas individualmente (WANG et al., 2015); - Identificação de antecedentes importantes do desenvolvimento de capacidades (WANG et al., 2015).

	tivo na eficácia da colaboração, independentemente do nível de turbulência do mercado (WANG <i>et al.</i> , 2015).	
--	--	--

Fonte: traduzido e adaptado de Davcik e Sharma (2016).

O fluxo de pesquisa de implantação de recursos de Marketing apresenta estudos que enfocam a relação entre a implantação de recursos e o desempenho. Pesquisas como as de Angulo-Ruiz *et al.* (2014), Wang *et al.* (2015) e Mariadoss *et al.* (2016) defendem que a implantação de recursos de Marketing é importante para alcançar os objetivos finais de satisfação do cliente e gestão da marca, bem como para melhorar a lucratividade atual e os lucros futuros das organizações (ANGULO-RUIZ, *et al.*, 2014). Além disso, os autores defendem que diferentes tipos de competência do Marketing podem ser um dos catalisadores para diferentes tipos de estratégia de sustentabilidade baseadas na inovação (MARIADOSS *et al.*, 2016) e ainda que três capacidades internas (inovação, informação e capacidades relacionais) são facilitadores críticos das aptidões da empresa no aprimoramento da colaboração interorganizações (WANG *et al.*, 2015).

O segundo fluxo de pesquisa refere-se ao desempenho de Marketing como uma função dentro da empresa. Essa lente investiga como o impacto relativo das capacidades funcionais de uma empresa (Marketing e operações) e estratégias de diversificação (bens/serviço e diversificação internacional) atuam no desempenho financeiro das organizações (NATH *et al.*, 2010), buscando compreender, por exemplo, como a estratégia de posicionamento do produto é mediada pelos impactos de recursos de Marketing, técnicos e experiência organizacional no sucesso do produto (ZHAO *et al.*, 2015).

O fluxo de pesquisa relacional aborda a relação entre a empresa e a marca e seu ambiente, ou seja, os *stakeholders* da organização. Por exemplo, Kurt e Hulland (2013) estudaram questões relativas à oferta pública inicial de ações das empresas e os efeitos da estratégia de Marketing no desempenho da empresa e na vantagem competitiva. Esses autores defenderam que tanto as instituições que realizam uma oferta pública inicial de ações, quanto as empresas experientes costumam adotar uma estratégia de Marketing mais agressiva. Contudo, os achados dos autores demonstram que esses gastos agressivos com Marketing não se traduzem em maior valor da empresa quando os emissores competem com rivais que detêm flexibilidade estratégica relativamente maior. Krush *et al.* (2014), por sua vez, apresentam o papel do *sensemaking* como influenciador do controle de custos e fator de melhoramento no desempenho do relacionamento com o cliente. Isso implica que o *sensemaking* tem o potencial de impactar simultaneamente a eficiência de custos e o crescimento. O *sensemaking* desempenha um papel crítico nas aplica-

ções de conhecimento da empresa e é considerado crítico para o sucesso da empresa em aprender e responder às mudanças do mercado (KRUSH *et al.*, 2014).

Dessa forma, os recursos de Marketing representam amplas proposições de valor que afetam os *stakeholders* em qualquer negócio em que empregam esses recursos para obter vantagens competitivas no mercado (HOOLEY *et al.*, 2005). Tais valores podem ser tangíveis ou intangíveis, processos físicos ou humanos e propriedades intelectuais ou relacionais (SRIVASTAVA *et al.*, 1998; HOOLEY *et al.*, 2005).

Os recursos baseados no mercado, portanto, são vistos como fatores críticos do desempenho da empresa, por causa de seu papel fundamental na aquisição de conhecimento de mercado, desenvolvimento de marcas e criação de relacionamentos de Marketing (DAVCIK & SHARMA, 2016). Tendo em vista o exposto, os estudos baseados na relação da empresa com o ambiente e com a marca apontam para três aspectos relevantes no ambiente organizacional: a manutenção de relacionamentos de longa duração, a reputação e os ativos da marca. A figura 10 apresenta esses aspectos esquematizados.

Figura 10 - Recursos de marketing



Fonte: elaboração própria (2018).

A construção dos relacionamentos, da reputação e da marca ocorre no âmbito externo à organização, já que essencialmente acontecem e dependem de *stakeholders* externos. Segundo esta visão, o uso e a divulgação da informação são chaves da manutenção das imagens e credibilidades organizacionais, o que torna a Opinião Pública uma esfera de competição indispensável e inevitável para as organizações. Assim, o uso de estratégias de Marketing para influenciar a Opinião Pública tem se colocado como um importante fator de competitividade, qualquer que seja o ramo empresarial. Para construirmos melhor essa relação, abordaremos nas próximas seções aspectos relacionados à reputação, imagem, Marketing *one-to-one* e Opinião Pública.

5.4 Marketing e Opinião Pública: arenas de competição

Entendemos que os espaços, ou ‘arenas’, em que as ferramentas e estratégias de Marketing são utilizadas para competir pela adesão da Opinião Pública são diversas (setor público, empresarial, artístico, político-eleitoral, social) e em cada um desses setores, a adesão da OP, além de contribuir para a manutenção de imagens, reputações e para a sobrevivência desses ‘empreendimentos’, utiliza-se de mecanismos diversos, bem como comporta-se de maneiras diferentes segundo a percepção dos acontecimentos.

Construir uma imagem sólida e voltada para os públicos da organização pode ser mais importante do que a redução de custos em um dado momento de crise. Acreditamos que ter os meios de comunicação como aliados e estar atento aos movimentos da audiência nas mídias sociais com o objetivo de manter a imagem da organização pode significar a sobrevivência da empresa. Entendemos, por isso, que todos os aspectos de relacionamento da organização com seu ambiente perpassam a esfera da Opinião Pública, chamando maior atenção o aspecto da reputação (que em si é construída na esfera da OP)²⁵.

O setor público, por sua vez, guarda uma relação muito próxima com a Opinião Pública por representar a esfera mais óbvia de manifestação da opinião. Naturalmente, as decisões tomadas e as ações dos governos dizem respeito diretamente ao interesse do cidadão, contudo, em tempos de ciberativismo e netativismo, a capacidade de organização dos grupos em torno de questões relativas também às organizações do mercado e questões sociais tornou-se mais evidente e ocorre de forma diferenciada. Por essa razão, abordaremos cada uma dessas esferas de competição da OP nesta seção, destacando os aportes teóricos relacionados diretamente com cada uma delas.

5.4.1 Setor Empresarial

A construção da Opinião Pública sobre uma determinada organização perpassa um processo complexo que envolve a construção de identidades organizacionais, a projeção dada a essas identidades e, por consequência, a imagem construída nos espectadores. Além disso, se relaciona também com comportamentos, crenças anteriores, preferências e interesses dos indivíduos. Trata-se de um processo, portanto, que não ocorre numa única instância e que possa ser realizado de maneira completamente isolada, visto que ele está sofrendo influências constantes no micro e macro ambientes organizacionais. No entanto, apesar de tamanha complexidade, a atenção a esses fatores pode ser o diferencial num momento de crise (por exemplo, quando a

²⁵ Embora imagem e reputação sejam conceitos que estão intimamente interligados, é preciso diferenciá-los na medida em que a imagem se trata de um pensamento individual sobre uma marca ou empresa e a reputação está ligada a uma percepção de um grupo de pessoas sobre uma empresa.

adoção de comportamentos mais amenos, ou não, pode ocorrer por parte da OP, em função de sua “simpatia” pela organização).

Apenas a título de exemplo, em 2015, uma barragem da empresa Samarco, mineradora controlada pela Vale e pela Australiana BHP Biliton, rompeu em Mariana (MG) e mais de 50 milhões de metros cúbicos de rejeitos de minério vazaram do local, provocando o maior desastre ambiental já registrado no país. A enxurrada de lama matou 19 pessoas, destruiu cidades inteiras, devastou o Rio Doce e deixou milhares de pessoas desabrigadas.

No ano do acidente, a Vale foi a empresa que registrou a maior queda nominal em valor de mercado entre as empresas do Ibovespa. A companhia perdeu cerca de R\$ 49 bilhões em valor de mercado, sendo que destes, R\$ 25 bilhões somente no período que se seguiu ao desastre da Samarco (ESTADÃO, 2015). Certamente, o acidente não foi a única causa, mas influenciou fortemente esse processo. Em 2016, a Vale investiu fortemente em ações de fortalecimento de sua imagem e reputação empresarial, além de ter atuado para fechar acordos com a justiça a fim de reverter os passíveis ambientais. No final do ano, os resultados do Ibovespa demonstraram que a Vale foi uma das empresas que mais se valorizou, acumulando um avanço de 127% em seus papéis preferenciais e 97,08% nos ordinários (O GLOBO, 2017). Novamente, sabe-se que fatores como o preço das commodities no mercado internacional interferiram nesse resultado positivo, contudo, a mobilização e o investimento da empresa em recuperar a sua imagem certamente configuraram-se como um dos fatores determinantes.

Casos como o ocorrido com a Samarco em 2015 demonstram a importância de uma imagem bem projetada e da reputação das organizações frente a casos que mobilizem fortemente a OP. Isso não quer dizer, no entanto, que as organizações não sofram os reveses naturais, como a situação que exemplificamos aqui. Entretanto, posicionar-se de forma efetiva e construir uma identidade e imagens sólidas e, por consequência, manter uma boa reputação, configura-se, ao nosso ver, como uma vantagem competitiva para as organizações. Para compreender melhor esse aspecto, abordaremos a seguir os conceitos relativos à imagem e identidade organizacionais, como também sobre a reputação organizacional.

5.4.1.1 Imagem e identidade

Os conceitos de imagem e identidade relacionam-se e muitas vezes são levados como se representassem o mesmo fenômeno, contudo, eles assumem papéis diferentes, uma vez que a imagem depende da identidade ou pode ser entendida como uma representação dela. Dessa

forma, podemos compreender que a identidade se constrói, inicialmente, por atos comunicativos (GENELOT, 2001), sendo cada vez mais manifesta a forma como os processos de comunicação cooperam para o desenvolvimento de inter-relações mais participativas e, portanto, mais implicadas. Dá-se, assim, maior flexibilidade às organizações, como apoio a sua constante modificação, facilitando sua interação social de modo responsável para conjugar seus interesses com as condições culturais, econômicas e políticas nas quais se movem.

A identidade organizacional pode ser definida, de acordo com Whetten e Mackey (2002), como as qualidades mais essenciais, duradouras e distintivas de uma organização. Em outras palavras, trata-se de um entendimento dos sujeitos que compõem a organização sobre as características dela. Para Kunsch (2003), a identidade corporativa refere-se aos valores básicos e características atribuídas às organizações pelos seus públicos internos e externos, uma manifestação tangível da personalidade da organização. A identidade, assim, é o elo entre o sujeito e o grupo social ao qual pertence, possibilitando que ele se sinta parte deste grupo.

Enquanto a identidade refere-se a elementos tangíveis e intangíveis, como personalidade da empresa, porte e grandeza da entidade, tradição e história, recursos humanos e manifestações visuais da realidade, tais como nome, logomarca, lema, entre outros (TORQUATO, 2003; ARGENTI, 2006), a imagem coloca-se como um reflexo, ou, como já usamos nesta tese, como uma representação dessa identidade para os *stakeholders* organizacionais. Assim, observa-se que o conceito atual de imagem é abrangente, uma vez que engloba aspectos da psicologia ligados aos processos mentais individuais ou coletivos, que dizem mais respeito à identificação da representação do que ao próprio aspecto visual. Em outras palavras, a imagem pode ser entendida como “(...) os conceitos e preconceitos intelectuais ou emotivos existentes na mentalidade do público” (SANT’ANNA et al., 2015, p.86). Ou seja: a imagem depende da existência de um conhecimento anterior e a partir deste é que ela seria formada. Essa posição é reforçada por Bagnami (2002, p.12) quando defende que a imagem é “(...) associada a um conjunto de percepções a respeito de algo, a uma representação de um objeto ou ser, a uma projeção futura, a uma lembrança ou recordação passada”.

Dessa forma, entendemos que a imagem é como os indivíduos percebem empresas ou pessoas. O processo de cognição depende, portanto, do conhecimento que cada sujeito tem sobre determinado objeto e é individual. Assim, podemos entender que a construção de imagem é influenciada pelo posicionamento adotado, ao mesmo tempo em que influencia a reputação que se constrói do objeto.

Quando o objeto em questão é uma organização, podemos afirmar que a imagem “(...) de uma entidade é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta

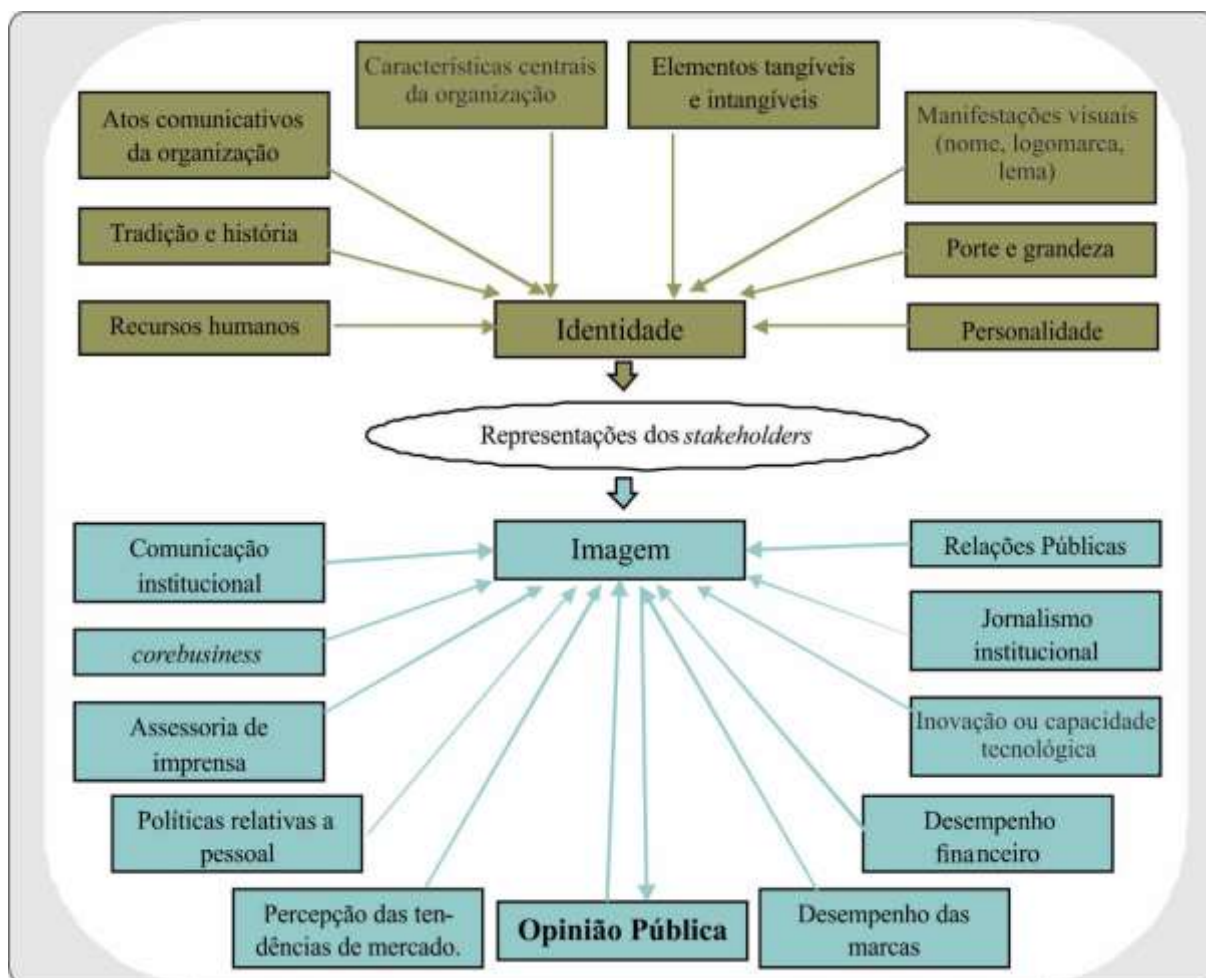
organização passa para um determinado público” (NEVES, 1998, p.64). A percepção, por sua vez, é a captação de atributos, existentes ou não, reais ou imaginários, obtidos na entidade. Ela é tão forte para o observador que acaba virando realidade para ele. Em termos gerais, a percepção pode ser descrita como a forma como vemos o mundo à nossa volta, o modo segundo o qual cada indivíduo constrói em si a representação e o conhecimento que possui das coisas, pessoas e situações, ainda que, por vezes, seja induzido ao erro. Percepcionar algo ou alguém é captá-lo por meio dos sentidos e também fixar essa imagem. As relações entre o indivíduo e o mundo que o rodeia são assim regidas pelo mecanismo perceptivo e todo o conhecimento (processo de cognição) é necessariamente adquirido através da percepção.

Para Kunsch (2003), a imagem pode ser entendida como uma visão subjetiva da realidade objetiva. Pode-se influir, com isso, que as pessoas interpretam as mensagens emitidas pela organização de acordo com as experiências vivenciadas durante toda a sua vida, fazendo com que cada imagem formada seja única e individual. Logo, imagens instituídas por públicos diferentes são imagens diferentes.

Bueno (2009), por sua vez, defende que a imagem é a representação mental de uma empresa construída por um indivíduo ou grupo por meio de percepções e experiências concretas (os chamados “momentos da verdade”), informações e influências recebidas de terceiros ou da mídia. Em outras palavras, a imagem se alicerça nas experiências dos indivíduos, mas também em opiniões, advindas de outros indivíduos ou da mídia. Dessa forma, podemos considerar, então, que diversos fatores influenciam na formação das imagens organizacionais, entre eles: identidade corporativa, a opinião pública, a comunicação institucional, as relações públicas, o jornalismo institucional e a assessoria de imprensa (GOEBEL, 2009). Outros elementos são adicionados a essa visão: *corebusiness*²⁶, desempenho financeiro, desempenho das marcas, inovação ou capacidade tecnológica, políticas relativas a pessoal, relações externas com *stakeholders* e a percepção do público sobre as tendências dos mercados de atuação (GRAY e BALMER, 1998; SCHARF, 2012; FINOTI, et al., 2018). Apresentamos na Figura 11 os principais elementos que constituem identidade e imagem, a partir das definições encontradas.

Figura 11 - Elementos constitutivos da imagem e identidade

²⁶ Parte ou área central de um negócio.



Fonte: elaboração própria (2018).

A partir destas definições, pode-se dizer que a Opinião Pública possui um papel importante na construção das imagens feitas pelos indivíduos e, em nossa visão, a OP desempenha uma via de mão dupla, sendo influenciadora da imagem, mas também sofrendo influências das imagens pré-concebidas, especialmente quando se trata de situações envolvendo organizações, governos etc.

Entretanto, não é somente no caso dos governos que a imagem se estabelece como um ativo importante. No setor empresarial ela vem sendo cada vez mais merecedora de atenção, dado que, em última instância, é na esfera da Opinião Pública que as referências de imagem (positivas ou não) se constroem e se estabelecem, uma vez que os fatores formadores da imagem se manifestam e, por consequência, mostram interferência no desempenho organizacional, a partir da OP²⁷.

²⁷ A título de exemplo, vejamos casos como o da Samarco, que já apresentamos aqui e que evidenciam a relação entre a Opinião Pública e o Marketing, uma vez que a Vale, principal controladora da Samarco, atuou fortemente com estratégias e gestão de Marketing com o objetivo de recuperar sua imagem perante a OP após o desastre ambiental. Somente em 2015, ano do acidente, a empresa investiu mais de US\$ 745 milhões em ações socioambientais. Em 2016, a empresa manteve o patamar de investimentos superior a US\$ 700 milhões. Em 2017, com a

As informações que apresentamos coadunam com a ideia do reconhecimento da imagem e, consequentemente, da reputação organizacional, como um ativo intangível da organização que precisou de forte investimento e gestão de estratégias de Marketing para tentar restabelecer a sua imagem entre os *stakeholders* da organização. Na próxima seção, abordaremos a reputação organizacional com vistas a evidenciar ainda mais a relação do constructo com a Opinião Pública.

5.4.1.2 Reputação

Como mencionamos, a reputação é uma temática que vem despertando atenção de gestores e profissionais de Marketing e comunicação nas últimas décadas (CAIXETA *et al.*, 2011). Entretanto, apesar da importância do tema, não existe um consenso acerca do que ela seja, principalmente se considerarmos que, assim como a opinião, é um constructo multidisciplinar.

Nesse contexto, inúmeros construtos e conceitos têm sido usados como sinônimos ou definidos como possuindo uma relação muito próxima à reputação corporativa: identidade, imagem, prestígio, boa vontade, estima e posição (VAN RIEL *et al.*, 1998; WARTICK, 2002). “Dependendo do nível de generalização ou do ponto focal da discussão, cada um desses termos foi oferecido como o equivalente à reputação; um componente importante dentro da reputação ou um termo mais amplo que abrange reputação” (WARTICK, 2002, p. 373, tradução nossa.).

Assim, a reputação pode ser definida como um ativo intangível das organizações com potencial para criação de valor empresarial (ROBERTS & DOWLING, 2002); como uma avaliação de uma entidade, realizada por uma pessoa ou grupo de pessoas externas à que é o foco da questão (STANDIFIRD *et al.*, 1999; WARTICK, 2002); como o prestígio ou reconhecimento de boas práticas pelos *stakeholders* de uma organização (MACHADO FILHO, 2006); como um conjunto de julgamentos que refletem a opinião de pessoas a respeito da instituição, quer de forma positiva, quer de forma negativa (LAUFER; COOMBS, 2006); como a ótica dos *stakeholders* para com a instituição (LIMA *et al.*, 2015) ou, ainda, como algo que compreende os públicos interessados na avaliação de uma organização ao longo do tempo, com foco especial em julgamentos de eventos passados (BEUREN; ALMEIDA-SANTOS, 2013). Todas as definições apresentadas aqui coadunam com a construção do quadro dos elementos constitutivos da identidade e imagem organizacionais, apresentado na Figura 11, e aproximam o constructo reputação e a Opinião Pública.

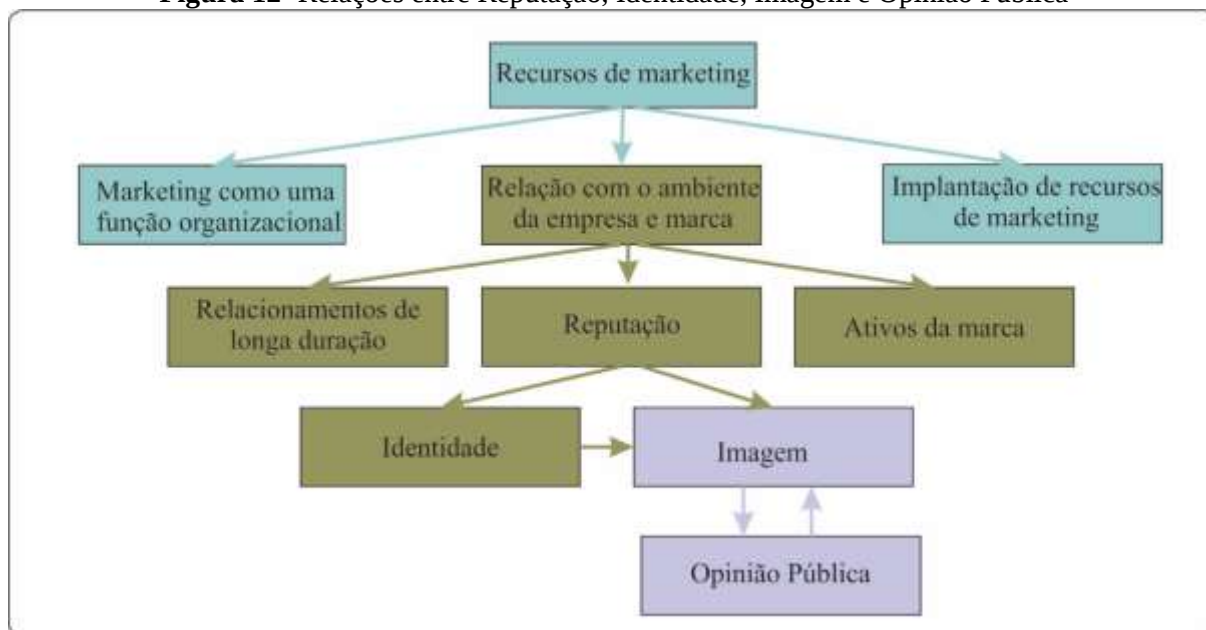
Existem inúmeras formas de mensuração da reputação corporativa, como, por exemplo,

recuperação da imagem organizacional e do valor de mercado da Vale, esse patamar de investimentos foi reduzido para US\$ 612 milhões (VALE, 2017).

o ranking das empresas mais admiradas (CAIXETA, *et al.*, 2011; CARTA CAPITAL, 2012); Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da BM&FBovespa (CRUZ; LIMA, 2010; CARDOSO *et al.*, 2012), entre outros. Com frequência, encontram-se críticas sobre as definições de reputação por considerar-se que distinções como prestígio ou estima são positivas, mas a reputação é neutra; imagem seria aplicada em Marketing para marcas, mas não para empresas.

Apesar das críticas, a utilização da reputação como uma construção que representa, portanto, a agregação dessas diferentes percepções permite que a medição da reputação corporativa reflita uma fórmula na qual $REPUTAÇÃO = f(IMAGE, IDENTIDADE)$ – reputação como função de imagem e identidade (WARTICK, 2002). A fórmula apresentada é, possivelmente, a construção conceitual mais utilizada para verificação da reputação organizacional.

Figura 12- Relações entre Reputação, Identidade, Imagem e Opinião Pública



Fonte: elaboração própria (2018).

Na Figura 12, apresentamos as relações entre reputação, identidade, imagem e OP. Nossa visão é a de que a reputação corporativa não é maior do que a imagem ou a identidade e sim que ela sofre influência e influencia tais constructos e, por consequência, a Opinião Pública, tendo em vista que se trata de um dos elementos constitutivos da imagem, segundo as definições que adotamos aqui. Assim, entendemos a reputação como um ativo intangível da empresa, que é definido em um ambiente externo ao da organização, ou seja, no mercado, por um grupo de pessoas, através da avaliação das características e ações organizacionais e que pode garantir-lhe alguma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes (HORIUCHI, 2010).

Entendemos ainda que a reputação sofre forte influência da Opinião Pública, bem como,

em alguns momentos, influencia as posições e caminhos adotados por esta. Por essa razão, trata-se de uma relação extremamente frágil entre os agentes envolvidos, sendo passível de perda por qualquer atitude errônea (MACHADO, 2002). Dessa forma, a OP configura-se como uma das chaves para a construção da reputação e, por consequência, como um fator-chave para a competição organizacional, quando considerada a visão do Marketing como recurso organizacional.

Além disso, nossa visão é a de que a reputação é construída e mantida na esfera da Opinião Pública, ou seja, no extramuros da organização. Exemplo disso é que esse ativo intangível pode ser o responsável pelo grande valor de mercado de uma empresa ou pela diminuição de confiança em torno dela e essa visão não é exclusiva da academia.

A construção e manutenção da reputação organizacional têm sido vista como um ativo pelas empresas com maior frequência crescente. Uma prova disso está nos relatórios anuais de grandes empresas como a Vale, a Petrobras e o Banco do Brasil, que estão entre as maiores do mundo e apresentam visões da imagem ou reputação como patrimônio, ativo organizacional ou ainda fator de risco, precisando de atenção e investimento. Reportamos algumas dessas declarações no Quadro 11.

Quadro 11 - Visão de Imagem/Reputação em Grandes Empresas Brasileiras

Empresa	Visão de imagem/reputação	Declaração
VALE	Patrimônio da organização	A reputação e a imagem positivas da Vale são um patrimônio de seus acionistas, administradores e empregados, frutos de um trabalho responsável desenvolvido pela empresa. Agir de forma correta é um pressuposto básico em qualquer processo de tomada de decisão da empresa. Isso significa dizer que todos os administradores e empregados devem estar comprometidos com os princípios de honestidade, confiança e respeito, sendo responsáveis pela sua disseminação e prática. Novos negócios, novos investimentos, incrementos em operações existentes têm como base o conhecimento dos riscos e dos impactos envolvidos. Ao utilizar esses princípios em suas ações de estímulo ao desenvolvimento nas regiões onde opera, a Vale viabiliza sua contribuição para o crescimento do Brasil e dos demais países onde está presente (VALE, 2017, p.107).
Petrobras	Ativo organizacional	Nosso capital natural é composto pelos recursos ambientais renováveis e não renováveis utilizados em nosso processo produtivo ou impactados por esse, com destaque para as nossas reservas de óleo e gás, além de recursos hídricos, ecossistemas e biodiversidade. Nosso capital social e de relacionamento é formado pelas interações com nossos públicos de interesse. Essas interações são fortalecidas por meio de nossos canais de diálogo, nossos investimentos sociais e nossas iniciativas de gestão de marca e reputação, que buscam estreitar os vínculos de confiança com a sociedade (PETROBRAS, 2017, p.18)
Banco do Brasil	Fator de risco organizacional	Possibilidade de perdas decorrentes de uma percepção negativa por parte de nossos <i>stakeholders</i> , o que pode afetar adversamente a sustentabilidade do negócio (BANCO DO BRASIL, 2017, p.47)

Fonte: Elaboração própria (2018).

Declarações como as apresentadas evidenciam a visão de que a reputação organizacional é um ativo intangível, capaz de ser responsável pela vantagem competitiva das organizações e que, por essa razão, necessita ser acompanhada e gerida pelas empresas. Neste sentido, chama atenção a declaração do Banco do Brasil (2017), que alega a possibilidade de que percepções negativas acerca do negócio acarretem perdas, afetando a sustentabilidade da instituição. Tal afirmação coaduna com a nossa visão de que é na esfera da Opinião Pública que a competição entre as organizações ocorre e que gerir essa disputa é fundamental para a sobrevivência organizacional.

Embora consideremos que a reputação é um ativo fundamental para todas as organizações, ela se mantém de formas diferentes, segundo a arena de competição onde a instituição está envolvida. Por essa razão, na próxima seção, discutiremos a temática com foco no setor público, por considerarmos que se trata de um segmento com potencial para desenvolvimento e utilização, especialmente, das ferramentas online de acompanhamento da OP.

5.4.2 Setor público e social

O setor público vem sendo foco de muitos estudos no segmento da Opinião Pública em diversos países, com perspectivas diversas (COBB, 2015; DEZHI et al., 2016; CERON & NEGRI, 2016; YU, 2016; ECKER, 2017). Nesse contexto, apesar de todos os avanços encontrados no campo de estudo, Kotler e Lee (2008, p.22) defendem que “um dos campos que mais tem sido omitido e mal compreendido pelo setor público é o do Marketing”. Entretanto, o resgate do foco no cidadão – que representa a síntese da ‘nova gestão pública’, na medida em que se percebe “o cidadão em toda a sua amplitude, abrangendo suas necessidades e demandas como usuário e cliente, como contribuinte e como ator político principal” (GOMES, 2009, p.13), buscando prover seu atendimento com qualidade e isenção – alinha-se intimamente aos conceitos da área de Marketing, na medida em que se propõe a identificar necessidades e demandas do cidadão com o objetivo de atendê-las com qualidade e gerar transparência, atributo bastante valorizado quando tratamos a respeito dessa esfera. Sobre o tema, Resende (2013, p. 96) defende que:

torna-se necessário aplicar, dentro de instituições públicas, ferramentas originadas no setor privado como: Marketing de relacionamento; retenção de público; atração de novo público; uso da cadeia de valor para a satisfação do público; uso do sistema dos 4P’s; otimização dos canais de distribuição; comunicação eficaz com públicos-chave; Marketing social; endoMarketing; criação e manutenção de uma identidade de marca desejada; pesquisa de mercado; monitoramento e avaliação de desempenho; desenvolvimento do plano de Marketing.

O Marketing, portanto, acaba sendo a melhor plataforma para uma agência pública que queira atender às necessidades do cidadão e que queira entregar valor real (KOTLER; LEE, 2008; RESENDE, 2013); isso porque, no setor público, o ‘mantra do Marketing’ é a valorização e a satisfação do cidadão. Nesse contexto, a reputação, enquanto recurso de Marketing, é bastante valorizada, uma vez que a imagem do governo relaciona-se aos atos realizados em benefício ou não da população e é vista como um fator inerente às atividades governamentais (SILVA, BATISTA, 2007).

Assim, quando consideramos que a reputação de uma entidade está associada a um conjunto de julgamentos que refletem na opinião a respeito dela, quer de forma positiva, quer de forma negativa (LAUFER; COOMBS, 2006), temos uma interferência real da Opinião Pública, já que as ações e decisões de um governo ou entidade pública referem-se a temas de relevância pública. Vivenciamos um exemplo disso quando, desde os anos 2000, a corrupção tornou-se o principal tema de agendamento dos veículos de comunicação e um dos assuntos mais relevantes para o debate da Opinião Pública.

Possivelmente, a corrupção é o fator que exerce maior influência sobre a reputação de um governo (BEUREN; ALMEIDA-SANTOS, 2013), fazendo com que políticos e partidos que tenham suas imagens atreladas aos fatos sofram as consequências negativas dos mesmos, como a derrota numa eleição. O caso da escolha presidencial no Brasil em 2018, que já mencionamos neste capítulo, é um exemplo disso. A imagem de um dos principais partidos do país foi atrelada à corrupção, gerando um sentimento negativo na população com relação ao partido e aos seus candidatos.

Quando se avalia, por exemplo, o ranking²⁸ de partidos com maior número de parlamentares investigados por corrupção, a sigla do candidato perdedor da eleição figura entre as primeiras colocações. Além disso, a principal operação contra corrupção realizada desde 2014 no país, a Lava Jato, que foi a responsável pelo agendamento dos veículos de comunicação durante meses a fio, foi fortemente associada ao grupo, embora ela atinja cerca de 14 siglas diferentes. Soma-se a isso o enquadramento do noticiário da operação adotado pelos principais veículos de comunicação impresso e televisivo no país, que associaram majoritariamente o partido aos crimes de corrupção investigados pela operação (CIOCCARE, 2015; RIZZOTO et al., 2016).

Assim, considerando-se que um dos fatores mais severos para o comprometimento da

²⁸ Ranking elaborado pela Revista Congresso em Foco a partir de dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em 2017.

reputação de governos e políticos é a corrupção, compreende-se qual a importância da manutenção da reputação no setor público. Yoon, Guffey e Kijewski (1993) avaliam que as ações praticadas por políticos, sendo boas ou ruins, terão um impacto na sua imagem no futuro. Quando favorável, o político pode ser reeleito; do contrário, pode ser punido pela população, não sendo reeleito.

Nesse contexto, o uso de ferramentas de Marketing aponta para o foco da nova gestão pública, voltada à obtenção de resultados, conseguidos com o uso eficaz da informação, o estabelecimento de indicadores de desempenho, além da preocupação constante com o monitoramento e a avaliação das políticas públicas, provendo o aumento da eficiência, efetividade e *accountability* da gestão pública.

As pesquisas de opinião funcionam como parte das estratégias de Marketing construídas pelos governos, políticos, candidatos e partidos e fornecem informações valiosas para a tomada de decisão, se bem analisadas (DEZHI *et al.*, 2016). “Trata-se, pois, de saber como se constrói e como funciona a Opinião Pública e como ela pode ser manipulada” (CHARAUDEAU, 2016, p. 20). Nos Estados Unidos, por exemplo, os movimentos da OP a respeito da política espacial americana são acompanhados pelos analistas do governo e, embora os métodos de mensuração sejam questionáveis, em alguma medida eles fornecem dados que podem subsidiar decisões governamentais (COBB, 2015).

As visões apresentadas até aqui, no entanto, colocam os entes públicos como detentores de uma postura reativa à Opinião Pública. Contudo, quando se consideram estratégias como as de posicionamento ou de agendamento, essa posição torna-se mais ativa. Situações como a da greve dos caminhoneiros, deflagrada em maio de 2018 contra o aumento do preço do diesel, evidenciam essa mudança de posição, ou pelo menos a tentativa dela. Quando o movimento foi deflagrado, o governo foi colocado como vilão por onerar uma categoria que é responsável pelo abastecimento do país.

Contudo, com a passagem do tempo, o posicionamento adotado pelo governo e pelos grevistas e o enquadramento pautado pela mídia de massa, os caminhoneiros acabaram perdendo apoio da Opinião Pública, que passou a considerar o movimento como um ato político e a postura dos grevistas como algo intransigente. Considerando que quase toda a organização do movimento ocorreu pelas mídias sociais, bem como boa parte da repercussão do fato, a possibilidade de acompanhar os movimentos da OP nesses veículos e observar suas tendências mostra-se como um trunfo para gestores públicos (YU, 2016).

Assim, podemos dizer que, atualmente, a construção ou desconstrução da imagem dos

entes públicos passa também pelo uso de estratégias voltadas para as mídias sociais, especialmente a difusão de informações, muitas delas consideradas notícias falsas (*Fake News*). Isso ocorre por meio de aplicativos de troca de mensagens, configurados essencialmente como uma arena moderna de discussão de temas de interesse público, através da figura dos grupos. Estudos como o de ECKER (2017) demonstram a importância do posicionamento dos políticos nas mídias sociais em relação às suas ações (o estudo é realizado num contexto específico, o polonês, mas é possível que seus achados sejam replicados para outras partes do mundo, dado que o estudo sugere a existência de uma conexão apenas moderada entre as declarações e as ações efetivas dos políticos).

As mídias sociais possuem nesse contexto uma importante função, já que aproximam os governos e políticos dos seus eleitores, sendo um ‘termômetro’ mais efetivo da intensidade do debate da OP a respeito de temas relacionados, por exemplo, com políticas públicas (YU, 2016). Os dados das mídias sociais permitem que formuladores de políticas avaliem as alternativas disponíveis de acordo com as preferências dos cidadãos, além de fornecerem subsídios para acompanhamento da OP, contribuindo para os processos de mobilização e desmobilização dos *stakeholders* (CERON & NEGRI, 2016).

Além do apelo à conjuntura pública, uma outra vertente diretamente relacionada, o contexto político-eleitoral, coloca-se possivelmente como a esfera mais efetiva de competição da Opinião Pública. Como mencionamos em outras seções desta tese, entendemos que o contexto de campanhas para eleição de representantes políticos é, possivelmente, a situação em que as relações e conexões entre o Marketing e OP estão mais claramente estabelecidos, por essa razão, abordamos o tema na próxima seção.

5.4.2.1 Contexto eleitoral

Ao considerar o contexto eleitoral, é possível que o uso estratégico de ferramentas de Marketing que visam a influenciar os movimentos da Opinião Pública, especialmente das pesquisas de opinião, torne-se ainda mais evidente. Em estudo quantitativo sobre dados agregados das eleições ocorridas nos anos de 2006 e 2008, Cervi (2009) defendeu a hipótese de que a explicação sobre a representação dos partidos políticos nos processos eleitorais só pode ocorrer através da análise de dados agregados e não dos expressos individualmente por eleitores em pesquisas de Opinião Pública, demonstrando que essas pesquisas não são as únicas ferramentas utilizadas.

A observação de tendências e *hot points* na OP pode ser considerada um outro trunfo

que, trabalhado por meio de ações de posicionamento dos candidatos, podem garantir a simpatia de uma parcela do eleitorado. Projetos como o “*What they know*”, do *The Wall Street Journal*, documentam os novos usos de tecnologia de ponta de rastreamento da internet. O jornal analisou os arquivos de rastreamento instalados nos computadores das pessoas pelos 50 sites mais populares dos Estados Unidos e criou um “índice de exposição” - para determinar o grau em que cada site expõe os visitantes ao monitoramento - estudando as tecnologias de rastreamento instaladas e as políticas de privacidade que orientam seu uso. “Os profissionais de Marketing estão espionando os usuários da internet - observando e lembrando os cliques das pessoas, e construindo e vendendo dossiês detalhados de suas atividades e interesses” (THE WALL STREET JOURNAL, 2018, s.p.).

Nesse contexto, destacamos as estratégias de Marketing *one-to-one*, popularizadas por Peppers e Rogers (1993) como o refinamento final da segmentação de mercado, que prometia proporcionar uma grande satisfação e lealdade ao cliente, proporcionando assim uma vantagem competitiva inatacável. Apesar das inúmeras críticas recebidas, dada a dificuldade de produção de uma oferta individual e única, para cada um dos consumidores, o *one-to-one* evoluiu para o que pode ser chamado de “Marketing *one-to-one* 2.0” (PITTA; LEVENTHAL, 2013).

Peppers e Rogers (1993) conceituaram um processo robusto para se aproximar do consumidor, construir barreiras para dissolver o relacionamento e aumentar a satisfação ao ponto de os consumidores não considerarem a possibilidade de se afastarem. Contudo, no contexto de sua criação, as estratégias pareciam menos efetivas dada a dificuldade de obtenção das informações necessárias. As novas fontes de informação, notadamente no contexto de Big Data, fornecem uma ampla variedade de dados, podem reduzir o custo e acelerar o processo da coleta, além de permitir uma influência mais multidimensional. Embora, como mencionamos nesta tese, existam poucas referências acadêmicas a respeito do tema, os profissionais parecem estar aplicando os princípios em números cada vez maiores (PITTA; LEVENTHAL, 2013), notadamente em contextos eleitorais com vistas a influenciar a Opinião Pública.

O envio de mensagens com conteúdo direcionado para eleitores, elaborado a partir de cliques, interações, interesses e conteúdo de postagens dos indivíduos nas mídias sociais, mostra-se como uma estratégia de Marketing robusta e efetiva. O suposto escândalo do vazamento dos dados do Facebook, que já mencionamos nesta tese, é um exemplo de como essa estratégia pode ser usada para atingir usuários e mudar o posicionamento da OP. Segundo a BBC (2018), a partir dos dados obtidos por meio de um teste de personalidade, a Cambridge Analytica avaliou cinco traços da personalidade dos usuários (abertura a experiências; responsabilidade; extroversão; agradabilidade e irritabilidade) e, a partir dessas informações, os analistas dividiram

as pessoas em diferentes grupos que, junto a informações relativas a curtidas, fotos, compartilhamentos e mensagens, forneceu um perfil de cada um dos usuários que tiveram seus dados “extraviados”.

A partir disso, a empresa foi capaz de dirigir anúncios para as *timelines* no Facebook baseada nas personalidades encontradas. As informações foram confirmadas pelo CEO do Facebook, Mark Zuckerberg, em um post escrito por ele na plataforma (ZUCKERBERG, 2018). Ainda segundo a BBC (2018), na campanha, a empresa dirigia mensagens específicas de bandeiras do candidato, tendo em vista o conhecimento dos perfis que eram mais adequados, em outras palavras, mais suscetíveis a serem influenciados.

Além disso, o acompanhamento das tendências de opinião verificadas no mundo virtual, que, segundo Neresini e Lorenzenti (2016), coevoluem com as tendências no mundo ‘real’, influenciou o posicionamento adotado pelo candidato vencedor (Jair Bolsonaro). Conhecido por seus posicionamentos polêmicos, na reta final da campanha, ele pareceu adotar um tom mais ameno, assim como nos seus primeiros discursos, possivelmente em função da alta rejeição que ele detinha em alguns segmentos.

Além do contexto político-eleitoral, o setor social também pode ser considerado uma esfera com uma relação muito direta entre o sucesso de suas organizações (recebimento de doações, adoção das causas pelos sujeitos, existência de interesse de voluntariado, entre outras ações) e o gerenciamento da Opinião Pública. A partir da crença no trabalho que as organizações sociais desempenham é que o sucesso delas pode ocorrer, já que seu principal ativo para convencimento é a reputação. Por essa razão, abordaremos a temática na próxima seção.

5.4.2.2 Setor Social

Depois do contexto político-eleitoral, possivelmente o das organizações que atuam com vistas à defesa de causas sociais seja o campo onde mais facilmente se verifique o que defendemos nesta tese. As organizações da Sociedade Civil de Interesse Público ou Entidades de Utilidade Pública, como são caracterizadas as ONG’s, atuam em causas individuais e coletivas que visam à busca por mudanças sociais, políticas e econômicas. Logo, sua atuação ocorre essencialmente na esfera da Opinião Pública, já que a atividade essencial proposta pelas organizações do setor, a adoção ou mudança de comportamentos e a oferta voluntária de recursos (trabalho, doações, entre outros), em última instância, são avaliadas na esfera da Opinião Pública, visto que dizem respeito a questões de caráter e interesse público.

A área conta com uma das subespecialidades de Marketing mais desenvolvidas desde

os anos 2000, o *Marketing Social*, que tem como principal objetivo “influenciar comportamentos que vão melhorar a saúde, evitar acidentes, proteger o meio ambiente e contribuir para as comunidades em geral” (KOTLER & LEE, 2008, p.26). Ele atua por meio da aplicação sistemática de conceitos e técnicas de Marketing para alcançar metas comportamentais específicas relevantes para o bem social (FRENCH; BLAIR-ESTEVENS, 2005).

Além de as causas tratadas terem apelo social, essas entidades têm como uma de suas características essenciais o caráter não-comercial, logo, a obtenção de recursos, sejam eles financeiros ou de pessoal, por exemplo, coloca-se normalmente como um desafio a essas organizações. A fonte de financiamento da maioria das ONGS é um exemplo das áreas em que a competição ocorre nesse segmento, uma vez que, com inúmeras causas passíveis de engajamento e pouco financiamento público, a reputação dessas organizações acaba por ser um diferencial na escolha do cidadão. Dados da pesquisa TIC – Organizações sem fins lucrativos, promovida pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.BR), demonstram que pouco mais da metade dos recursos financeiros das ONGs brasileiras é recebida mediante doações de voluntários ou mensalidades pagas por associados (CETIC.BR, 2006).

Assim, podemos dizer que a obtenção dos recursos necessários para o funcionamento dessas organizações coloca-se como um desafio que pode ser vencido com o auxílio de estratégias de Marketing que mirem na sensibilização da Opinião Pública.

Na Europa, a explosão dos movimentos sociais e da participação cidadã, paralelamente à ampliação das áreas de atuação das ONGs, transformou as simples iniciativas de coleta de fundos privados em campanhas de dimensões estratégicas, para as quais foi imprescindível a construção de uma boa e sólida imagem junto à opinião pública. Do mesmo modo no Brasil, onde esse processo aconteceu em proporções um pouco menores, mais do que qualquer outro requisito burocrático, as ONGs buscam inspirar confiança em seu público para reforçar sua credibilidade e destacar sua diferenciação umas das outras. Perseguir o reconhecimento público e traduzir a imagem em reputação parece ser o objetivo desejado (CARVALHO, 1999, p.6)

As grandes instituições de atuação global detêm maior facilidade de obtenção dos recursos, dada a reputação que possuem, assentada em sua capacidade midiática, a capacidade de atração de recursos humanos – em sua maioria voluntários e qualificados – e o padrão de *accountability* adotado (SORJ, 2005). Enquanto isso, de acordo com pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência em 2016, as organizações com reputação mais positiva no contexto brasileiro são ONGs internacionais, quais sejam: Médicos sem Fronteiras – 78% dos entrevistados detinham uma opinião positiva sobre a organização –; Unesco, ONU e Unicef – 75% de imagem positiva –; Greenpeace (71%); OMS (70%) e Cruz Vermelha (64%) (IBOPE INTELIGÊNCIA,

2016). Dado que, no contexto brasileiro, a maior parte das ONGs é de pequeno porte, os resultados encontrados na pesquisa mostram-se desafiadores para a manutenção dessas organizações e reforçam a nossa crença de que as estratégias de Marketing fazem a diferença na competição na esfera da Opinião Pública.

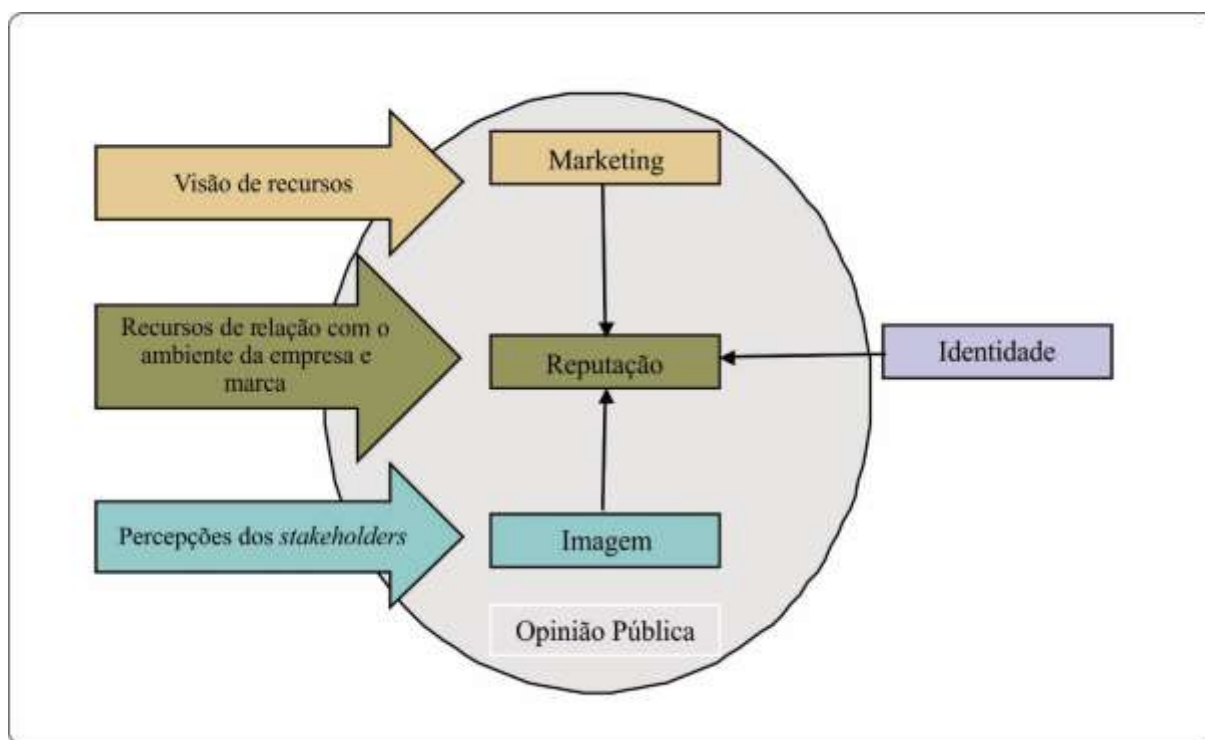
Viebig (2006) defende que as ONGs precisam profissionalizar suas marcas, com vistas a garantir o sucesso da organização e a construção da reputação. Assim, podemos expor que também no setor social há uma competição ocorrendo na esfera da Opinião Pública e, por consequência, as entidades que compreendem o funcionamento e conseguem gerenciar positivamente suas imagens e reputações detêm um diferencial competitivo. Manzione (2006) defende que a comunicação institucional deve ser o foco das organizações do terceiro setor, uma vez que o principal objetivo das ONGs relaciona-se à captação de recursos para a realização de projetos e que, para isso, é necessário construir a credibilidade da organização.

Assim, segundo essa visão, asseguramos que, no setor social, a reputação configura-se como o principal ativo das entidades, justificando a visão de que se trata de um ativo intangível da organização e responsável por uma vantagem competitiva das organizações. Podemos afirmar ainda que a construção da reputação é função da identidade e imagem dessas entidades junto à esfera da Opinião Pública.

Apresentamos, na Figura 13, a sistematização da discussão que realizamos neste estudo sobre os diversos segmentos, segundo a qual a reputação configura-se como um ativo intangível da organização. A reputação é definida em função da identidade e imagem organizacionais que, se bem geridas, configuram-se como um diferencial competitivo para as empresas independente do setor de atuação delas. Podemos afirmar que as construções da imagem organizacional e, por consequência, da reputação, ocorrem no âmbito da Opinião Pública, dado que é no ambiente que concentra o que é externo à organização que esses constructos se formam e onde a competição ocorre. Dessa forma, compreendemos que a competição entre as organizações é baseada na Opinião, em outras palavras, no convencimento da OP de que sua oferta, seja ela uma política

pública, um produto ou uma causa, é melhor do que a da concorrência.

Figura 13- Sistematização da discussão do capítulo



Fonte: Elaboração própria (2018).

Apesar dos avanços registrados nas pesquisas, na atuação e na formação dos profissionais que irão atuar nesse novo contexto, muitos são os desafios encontrados, principalmente no tocante à formação dos profissionais que atuam nesta área e, por isso, dedicaremos a próxima seção deste capítulo a essas reflexões.

5.5 Reflexões no contexto de pesquisa e ensino

Em um contexto no qual uma das tendências com que as organizações precisam lidar é a de exacerbação pelos meios de comunicação de situações que as afetam direta ou indiretamente, levar os *stakeholders* a lembrarem de determinada empresa ou marca, sempre de forma positiva, coloca-se como um processo difícil e cheio de variáveis. Atingí-los em um contexto cercado pelos mais diversos meios de comunicação noticiando informações, além da potencial ou suposta ameaça das notícias falsas (*fake news*), e julgamentos embutidos de interesses, há também conturbações sociais, econômicas e variações comportamentais, vale ressaltar que isso em se colocado como uma tarefa árdua para os profissionais ligados às organizações, principalmente os que respondem pelas áreas de Marketing.

O desafio é considerável, principalmente do ponto de vista da formação desses profissionais, que precisam estar em constante atualização. Como argumenta Gummesson (2010, p.44), “as regras do Marketing são reescritas por meio de eventos políticos e mudanças de valores, padrões de consumo e tecnologia. Essa realidade requer conviver com complexidade, paradoxos, incertezas, ambiguidade e instabilidade”. Diante disso, refletir sobre esse cenário, alicerçado numa realidade urgente e rapidamente mutável, a começar pelas implicações epistemológicas provenientes de novos pressupostos, conceitos, técnicas e ferramental pelos profissionais da área de Marketing, torna-se fundamental.

Desde a década de 2000, motivados pelo desenvolvimento dos novos métodos de pesquisa e ensino, a incorporação de novos saberes na formação dos profissionais em Marketing tornou-se uma tendência. A crença é a de que é necessário trabalhar sobre uma abordagem mais ampla de Marketing e fomentar outras abordagens cada vez mais sofisticadas (FERRELL *et al.*, 2015).

As estratégias de Marketing e comunicação empresarial que reúnem publicidade, assessoria de imprensa, relações públicas, entre outras ações, têm se configurado como uma importante ferramenta no sentido de apaziguar o efeito negativo de todas as variáveis as quais as organizações estão sujeitas. “Os esquemas de comunicação constituem mecanismos oportunos e fundamentais para a administração dos conflitos” (TORQUATO, 2003, p.162) e para a manutenção de imagens e reputações das empresas.

Diante desse contexto, a formação de profissionais com uma base de conhecimento diferente da corrente apresenta-se como um dos principais desafios, já que, a partir dessas novas demandas, o profissional precisa receber uma formação focada nas competências tradicionais e, ainda, acrescentar novos conhecimentos, emprestados de áreas como Comunicação Social, Relações Públicas, Tecnologia da Informação e Ciência Política, entre outras. O desafio é, portanto, encontrar caminhos para articular a formação de um profissional multidisciplinar com capacidade analítica (para utilização de métodos de pesquisa e de exploração de dados, por exemplo) e sintética (para análise de resultados e definição de estratégias de condução e construção das imagens, reputações e Opinião Pública sobre as empresas ou candidatos, fugindo do estereótipo negativo do marqueteiro, que ficou marcado nas campanhas políticas).

No campo da pesquisa, as provocações são inúmeras e partem desde o estabelecimento de conexões entre as áreas envolvidas no fenômeno, perpassando o desenvolvimento de teorias e métodos na área do Marketing alicerçadas nos conhecimentos desenvolvidos pelo campo da Opinião Pública. A revisão sistemática de literatura realizada nesta tese demonstrou o grande

escopo de possibilidades de pesquisa existentes, bem como a deficiência da realização de pesquisas com estas temáticas em âmbito nacional.

Percebe-se que, embora o campo profissional já se utilize de conceitos e estratégias, o campo acadêmico ainda não consegue acompanhar o que está sendo desenvolvido na prática. O alinhamento entre ambos talvez se configure como o maior desafio imposto para os profissionais da área, sejam eles de mercado, sejam eles acadêmicos. Assim, espera-se que as reflexões levantadas nesta tese acerca das construções teóricas que colocam a Opinião Pública como principal esfera das disputas de Marketing contribuam para o desenvolvimento teórico e para a formação dos profissionais da área.

5.6 Considerações finais

Apesar de todos os avanços registrados nos últimos anos na área de estudo da Opinião Pública, a disciplina ainda se mostra carente de estudos e da elaboração de teorias e de conceitos mais amplamente aceitos. Prova disso é que, no contexto dos temas que estudamos nesta tese, a prática se desenvolve mais rapidamente do que a teoria. O mercado cria e testa estratégias de Marketing, enquanto a academia parece não conseguir acompanhar a velocidade dos desenvolvimentos trazidos graças à implementação de tecnologias baseadas em Big Data, com informações advindas principalmente das mídias sociais.

Além disso, consideramos que é necessário atentar às novas perspectivas que se abrem para a disciplina a partir da sua associação à abordagem de Big Data, ao Marketing e à visão da OP como um referencial importante na esfera da competição organizacional. As mudanças que mencionamos neste espaço colocam-se como diferenciais competitivos importantes para as organizações e conseguir acompanhar as audiências e manter as reputações corporativas neste contexto potencialmente hostil não se mostra como uma tarefa fácil. Contudo, não tentar acompanhar não parece ser uma alternativa viável aos profissionais, às organizações e aos pesquisadores da área.

Também destacamos a necessidade de discussões mais efetivas sobre questões como o monitoramento de usuários nas mídias sociais e as especificidades dos relacionamentos entre os temas na área empresarial e pública, especialmente no tocante à privacidade de acesso aos dados desses usuários. Entendemos ainda que essa não é uma temática exclusiva dos estudos de OP e Marketing baseados em Big Data.

Por fim, sugerimos a atualização deste estudo com a realização de possíveis pesquisas

empíricas, bem como a atualização do estudo com a inclusão de aspectos relacionados a questões sociais, como sobre saúde pública e educação, que também dizem respeito aos interesses da OP.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No momento em que esta tese foi finalizada, observou-se que as eleições presidenciais brasileiras em 2018 foram um exemplo da ênfase dada ao Marketing como disciplina indispensável para a construção e compreensão da Opinião Pública, como abordamos. Certamente, a disputa que assistimos foi uma das mais competitivas, no sentido estratégico, com todos os recursos de Marketing, principalmente os que fazem uso dos dados e ferramentas de Big Data sendo utilizados com o objetivo de influenciar o resultado do pleito. Ferramentas e estratégias, como a repetição, o posicionamento, entre outras, contribuíram sobremaneira para a formação das opiniões e a decisão do voto. No final, levou a melhor aquele que na competição da esfera da Opinião Pública fez melhor uso das estratégias de Marketing.

A questão da valoração das opiniões e a definição de assuntos de interesse também são bons exemplos de temáticas que podem ser aplicadas ao fenômeno que assistimos. Por isso, nesse contexto, nos parece evidente que o uso de ferramentas de Big Data, bem como os avanços tecnológicos e metodológicos que permitem a realização de análises ricas dos dados a partir da conexão de dados grandes e díspares em forma, pode gerar respostas sobre os movimentos e posicionamentos de uma “nova Opinião Pública” que ancora suas opiniões, principalmente em mecanismos digitais, como as informações repassadas por aplicativos de mensagens e redes sociais. Por outro lado, percebemos, e o exemplo que trazemos para essa discussão é apenas um, mas aponta fortemente para isso, que o uso estratégico dessas ferramentas é o diferencial para a condução da OP, indicando uma influência das teorias, estratégias e ferramentas de marketing na construção dos posicionamentos e opiniões.

Para chegar a essas considerações, construímos esta tese em quatro estudos estruturados para atender a objetivos que tornassem a compreensão deste fenômeno mais efetiva. No primeiro estudo, apresentamos conceitos, definições e abordagens da OP, destacamos a evolução e os principais embates que historicamente se formaram sobre o tema, dando destaque ainda aos desafios e perspectivas que são impostos a uma área que tem em sua essência o caráter multidisciplinar.

Após a realização desse apanhado, cabe esclarecer que nosso intento não foi encerrar o debate ou ainda escolher apontar uma área específica que melhor abordasse os conceitos de OP. A posição que reafirmamos ao final deste trabalho é a de que somente abordagens diversas podem ajudar a conhecer um fenômeno tão complexo quanto a Opinião Pública.

Ainda neste primeiro estudo, destacamos as pesquisas de opinião com base na utilização da abordagem de Big Data, tema que, associado ao conceito de Data Science (KITCHIN, 2014),

que é um dos campos a se vincular ao escopo multidisciplinar dos estudos de Opinião Pública, trazendo contribuições para seu acompanhamento e compreensão.

Apesar disto, a forma como os estudos de Opinião Pública e de Data Science se articulam ainda não nos parece definida; embora no campo de pesquisas de opinião essa articulação se mostre efetiva até o momento, pelo menos do ponto de vista acadêmico. Compreendemos que, embora a realização de pesquisas de opinião pública através da abordagem de Big Data apresente-se como um ponto promissor, razão pela qual entendemos que o interesse no tema tem crescido nos últimos cinco anos, muitas questões ainda precisam ser avaliadas e pesquisadas. Algumas destas questões foram apresentadas no estudo 2 e dizem respeito a mudanças de paradigmas nas pesquisas que adotam a abordagem de Big Data (JAPEC *et al.*, 2015; NERESINI; LOREZENTI, 2016; SCHOBER, 2016; MARTIRE; PITRONE, 2016). A discussão sobre a mudança paradigmática que mencionamos não é exclusiva dos estudos de Opinião, mas sim da ciência como um todo, especialmente das ciências sociais. Assim, procuramos contribuir nesta tese para o desenvolvimento desta discussão, mas entendemos que ela não se encerra aqui.

Uma das contribuições trazidas pelo estudo 2 foi a compreensão da semelhança existente entre os modelos apresentados por Japhec *et al.* (2015), Rhouati (2015) e Shang (2015), pois cada um deles apresenta o processo ou procedimento de pesquisa padrão para ser realizado através da abordagem de Big Data com poucas mudanças ou alterações de um modelo para o outro. Ao analisarmos os três estudos juntos, percebemos que suas semelhanças são muito maiores que possíveis diferenças, destacando um certo consenso dos autores da área em torno dos procedimentos necessários para a realização de uma pesquisa de opinião baseada em Big Data, evidenciando que, apesar de muitas questões ainda não possuírem respostas, parece que pelo menos um modelo de pesquisa está se definindo na área.

Após todos os apontamentos feitos, parece claro que os desafios e possibilidades do fazer pesquisa na ‘ciência baseada em dados’ são inúmeros. Esta talvez seja a primeira ou talvez a única conclusão extraída a partir das leituras e reflexões realizadas nos estudos desta tese, indicando o destaque ao processo de análise e compreensão dos dados. Consideramos, por isso, que as contribuições que apresentamos nesta tese não encerram as questões relativas à área e acreditamos que isso ocorra justamente por existirem tantas frentes de pesquisas sendo realizadas ao mesmo tempo, com o objetivo de promover o desenvolvimento e afirmação da disciplina. Por essa razão, uma das sugestões que deixamos para estudos futuros refere-se à atualização da revisão sistemática de literatura com a inclusão de outros artigos e temáticas de relevância, bem como a realização de pesquisas empíricas no contexto nacional.

Após as reflexões apresentadas, desenvolvemos o ensaio que compõe o estudo 3, no

qual realizamos a contraposição dos argumentos de Bourdieu (1973) a partir dos levantamentos sobre Big Data com ênfase na área de Opinião Pública, apresentados ainda no estudo 2. Acreditamos que novas formas de monitoramento de opiniões coletivas, como as que se valem dos registros de opinião on-line, contribuem sobremaneira para a compreensão da Opinião Pública, mesmo com a existência de condicionantes, como a desejabilidade social que mencionamos nesta tese, reforçando a existência da competição na arena da Opinião Pública, como também a possibilidade da aplicação do Marketing com o objetivo de influenciar a OP.

Além disso, as mudanças no posicionamento de emissores e receptores de informações e a possibilidade de acesso aos dados por pesquisadores e analistas não profissionais, por exemplo, trazem à tona a necessidade de reflexão acerca do perfil dos profissionais que estão sendo formados nas ‘cadeiras’ das universidades nos cursos de Administração, Comunicação, Relações Públicas, Ciência Política, entre outros que possuem interface com o fenômeno, evidenciando a urgência em “modernizar” os currículos e habilidades exigidas desses profissionais. Esse se configura para nós como um dos pontos que também carecem da realização de estudos no contexto nacional.

Consideramos ainda que é necessário atentar às novas perspectivas que se abrem para a disciplina a partir da sua associação à abordagem de Big Data e ao Marketing e a visão da OP como um ativo importante na esfera da competição organizacional, reflexão que trazemos a partir do estudo 4. As mudanças que encontramos colocam-se como diferenciais competitivos importantes para as organizações, independentemente do setor de atuação ou do tamanho delas. Além disso, defendemos que existe a necessidade de discussões mais efetivas sobre questões como o monitoramento de usuários nas mídias sociais e as especificidades dos relacionamentos entre os temas na área empresarial e pública, especialmente no tocante à privacidade de acesso aos dados desses usuários, mas entendemos que esta não é uma temática exclusiva dos estudos de OP e Marketing baseados em Big Data.

Por fim, sugerimos a realização de pesquisas empíricas, bem como a atualização do estudo com a inclusão de aspectos relacionados a questões sociais, como de saúde pública e educação, que também dizem respeito aos interesses da OP. Os desafios são inúmeros e as relações e temáticas trabalhadas seguem a complexidade deles, não sendo possível, portanto, encerrar o assunto em uma tese de doutoramento. Esperamos que este trabalho seja apenas o começo.

REFERÊNCIAS

ALLPORT, F. H. Toward A Science Of Public Opinion. **The Public Opinion Quarterly**, v. 1, n. 1, 1937, p. 7-23. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2745156>. Acesso em: 16 set. 2016.

ANDERSON, C. **The end of the theory**: the data deluge makes the scientific method an obsolete. Wired, 2008. Disponível em: <https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/>. Acesso em: 1 maio 2017.

ANGULO RUIZ, F.; DONTU, N.; PRIOR, D.; RIALP, J. The financial contribution of customer-oriented marketing capability. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.42, n.4, 2014, p. 380-399. Disponível em:< <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-013-0353-6>>. Acesso em 01 jul 2018.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ARISTÓTELES. **A política**. Tradução Roberto Leal Ferreira. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

BACHNER, J.; HILL, K. W. Advances in public opinion and policy attitudes research. **Policy Studies Journal**, v. 42, n. 51, 2014, p. 51-70. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/psj.12052/abstract>>. Acesso em: 01 ago. 2017.

BAGNAMI, R. **A imagem do Brasil no Turismo**: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo: Aleph, 2002.

BANCO DO BRASIL. Relatório Anual 2017. 2017. Disponível em:< <https://www.bb.com.br/docs/pub/siteEsp/ri/pt/dce/dwn/relan2017.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

BAQUERO, M. Opinião pública e pesquisas eleitorais. In: BAQUERO, M. (Org.). **Brasil – transição, eleições e opinião pública**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1995. p. 79-9.

BARNEY, J.B. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. **Journal of Management**, v. 17, n. 1, 1991, p. 99-120. Disponível em:< [https://www.business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202015/Barney%20\(1991\).pdf](https://www.business.illinois.edu/josephm/BA545_Fall%202015/Barney%20(1991).pdf)>. Acesso em: 05 jul. 2018.

BARTH, F. Mídia, política e pesquisas de opinião pública. **Revista Debates**, Porto Alegre, v.1, n.1, 2007, p. 26-48.

BBC. **O escândalo que fez o Facebook perder US\$ 35 bilhões em horas**. Disponível em:< <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43466255>>. Acesso em: 29 out. 2018.

_____. **Como os dados de milhões de usuários do Facebook foram usados na Campanha de Trump**. 2018. Disponível em:< <https://www.bbc.com/portuguese/geral-43705839>>. Acesso em: 10 out. 2018.

BENTHAM, J. **The Works of Jeremy Bentham**, v. 2. 1843. Disponível em: http://files.libertyfund.org/files/1921/Bentham_0872-02_EBk_v7.0.pdf. Acesso em: 1 set. 2016.

BEUREN, I. M.; ALMEIDA-SANTOS, P. S. Relação entre transparência e reputação governamental. **Journal of Globalization, Competitiveness & Governability**, v.7, n.3, p.89-102, 2013. Disponível em: < <https://gcg.universia.net/> >. Acesso em: 10 jul. 2018.

BITTENCOURT, H. R.; CASARTELLI, A. O.; RODRIGUES, A. C. M. Sobre o índice geral de cursos (IGC). **Avaliação**, v. 14, n. 3, 2009, p. 667-682. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/aval/v14n3/a08v14n3.pdf> >. Acesso em: 1 set. 2017.

BLUMER, H. Public opinion and public opinion polling. **American Sociological Review**, v. 13, n. 5, 1948. Disponível em: <<http://www.uvm.edu/~dguber/POLS234/articles/blumer.pdf>>. Acesso em: 3 set. 2016.

BOBBIO, N.; MATEUCCI, N.; PASQUINO, G. Opinião pública. In: _____. **Dicionário de política**. 11. ed. Brasília: Universidade de Brasília, 1998. Disponível em: <<http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17973/material/Norberto-Bobbio-Dicionario-de-Politica.pdf>>. Acesso em: 2 set. 2016.

BODAS-SAGI, D.; LABEAGA, J. Using GDELT Data to Evaluate the Condence on the Spanish Government Energy Policy. **International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence**, v. 3, n. 6, 2016, p. 38 - 43. Disponível em: <10.9781/ijimai.2016.366>. Acesso em: 18 jul. 2017.

BOLLIER, D. **The promise and perfil of Big Data**. Washington: The Aspen Institute, 2010. Disponível em: < <https://www.emc.com/collateral/analyst-reports/10334-ar-promise-peril-of-big-data.pdf> >. Acesso em: 20 maio 2017.

BORGES, S. Opinião pública: história, crítica e desafios na era transnacional. **Exedra**, n. 9, 2014, p. 85-103. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/275648446_Opiniao_publica_historia_critica_e_desafios_na_era_transnacional>. Acesso em: 1 jun. 2016.

BOURDIEU, P. **The field of cultural production**. New York: Colombia University Press, 1993. Disponível em: <<http://www.public.iastate.edu/~carlos/698Q/readings/bourdieu.pdf> >. Acesso em: 1 mar. 2017.

_____. A opinião pública não existe. **Les Tempes Modernes**, jan. 1973. Disponível em:<[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/50619/mod_resource/content/1/A_Opini%c3%a3o_P%c3%bablica_N%c3%a3o_Existe_\(Pierre_Bour_dieu\).pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/50619/mod_resource/content/1/A_Opini%c3%a3o_P%c3%bablica_N%c3%a3o_Existe_(Pierre_Bour_dieu).pdf)>. Acesso em: 31 maio 2017.

BOYD, D.; CRAWFORD, K. Critical Questions for Big Data. **Information, Communication and Society**, v. 15, n. 5, 2012, p. 662–679. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2012.678878>>. Acesso em: 01 jun. 2017.

BRASIL. Ministério da Transparência e Controladoria-Geral da União. Portal da Transparência. **Detalhamento diário das despesas**. 2016. Disponível em: <<http://www.portaltransparencia.gov.br/despesasdiarias/resultado?consulta=rapida&periodoInicio=01%2F01%2F2016&pe>>.

riodoFim=31%2F01%2F2016&fase=PAG&codigoOS=20000&codigoFavorecido=68802370000186>. Acesso em: 15 jan. 2017.

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia – 2016**. 2016b. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 3 fev. 2017.

BREWER, P. R.; GRAF, J.; WILLNAT, L. Priming or framing: media influence on attitudes toward foreign countries. **Internacional Communication Gazette**, v. 65, n. 6, 2003, p. 493-508. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0016549203065006005#>>. Acesso em: 01 mai. 2018.

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

BURREL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organisational analysis**. London: Heinemann, 1979.

CÁDIMA, F. R. A. Google, o sistema de *media* e a agregação de informação. **Intercom**, São Paulo, v. 31, n. 1, 2013, p. 19-37. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1666>>. Acesso em: 31 maio 2017.

CAIXETA, C. G. F.; LOPES, H. E. G.; BERNARDES, P. Reputação corporativa e desempenho econômico-financeiro: um estudo em cinco grandes grupos empresariais brasileiros. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 9, n. 1, 2011, p. 86-109. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/viewFile/21712/18355>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

CARDOSO, V. I. C.; GALLON, A. V.; DE LUCA, M. M. M. Reputação corporativa e o disclosure socioambiental de empresas brasileiras. In: **CONGRESSO ANPCONT**, v. 6, 2012, Florianópolis. Anais... Rio de Janeiro: ANPCONT, 2012. Disponível em: <<https://cgg-amg.unb.br/index.php/contabil/article/view/563>>. Acesso em: 02 out. 2018.

CARTA CAPITAL. **Lista das empresas mais admiradas do Brasil, por segmento**. 2012. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/mais-admiradas-3/confira-a-lista-das-empresas-mais-admiradas-do-brasil-por-segmento/>>. Acesso em: 01 out. 2018.

CARVALHO, C. A. P. Preservar a identidade e buscar padrões de eficiência: questões complementares ou contraditórias na atualidade das organizações não governamentais? In: **Revista do GENEIT/PPGA/UFRGS**. p. 1 - 24. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad1999-org-49.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CERON, A.; NEGRI, F. The “social side” of public policy: monitoring online public opinion and its mobilization during the policy cycle. **Policy and Internet**, v. 8, n. 2, 2016, p. 131-147. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/poi3.117/abstract>>. Acesso em: 17 ago. 2017.

CERVI, E. U. Partidos, Opinião Pública e Competição Eleitoral. **Em Debate**, v.1, n.3, Belo Horizonte, nov. 2009, p. 13-19.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (CETIC.BR). **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nas organizações sem fins lucrativos brasileiras – TIC**. Organizações Sem Fins Lucrativos 2016. Disponível em: < http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_OS-FIL>. Acesso em: 15 nov. 2018.

CHARAUDEAU, P. **A conquista da opinião pública**: como o discurso manipula as escolhas políticas. São Paulo: Contexto, 2016.

CHILDS, H. L. **Public opinion**: nature, formation, and role. 1965. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/44347746_Public_opinion_nature_formation_and_role_Harwood_L_Childs>. Acesso em: 1 nov. 2016.

_____. By public opinion I mean. **The Public Opinion Quarterly**, v. 3, n. 2, 1939, p. 327-336.

CHONG, D.; DRUCKMAN, J. Dynamic public opinion: communication effects over time. **American Political Science Review**, v. 104, n. 4, 2010. p. 663–79, 2010. Disponível em: <http://faculty.wcas.northwestern.edu/~jnd260/pub/Chong%20and%20Druckman%20APSR%202010.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2016.

CIOCCARI, D. Operação Lavajato: escândalo, agendamento e enquadramento **Revista Alterjor**, v. 02, n. 12, 2015, p.58-78. Disponível em: < https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ah-UKEwi6zM_izrLeAhUGslMKHSngCgsQFjAAegQIA-BAC&url=https%3A%2F%2Fwww.revistas.usp.br%2Falterjor%2Farticle%2Fdownload%2Faj12-a04%2Faj12-a4%2F&usg=AOvVaw0YRQDawp5S0lte-qEH7y_3>. Acesso em: 20 jul. 2018

COBB, W. N. W. Trending now: using Big Data to examine public opinion of space policy. **Space Policy**, v. 32, 2015, p. 11-16. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0265964615000272>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

COHEN, B. C. **The press and foreign policy**. Princeton: Princeton University Press, 1963. Disponível em: <<https://press.princeton.edu/titles/3676.html>>. Acesso em: 3 mar. 2017.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas**: aplicações em administração. Rio de Janeiro: Ed. Ciência Moderna, 2011.

CRUZ, C. V. O. A.; LIMA, G. A. S. F. Reputação corporativa e nível de disclosure das empresas de capital aberto no Brasil. **Revista Universo Contábil**, v. 6, n. 1, p. 85-101, jan./mar. 2010. Disponível em: < <http://proxy.furb.br/ojs/index.php/universocontabil/article/view/838> >. Acesso em 01 out. 2018.

DAVCIK, N.S.; SHARMA, P. Marketing resources, performance and competitive advantage: a review and future research directions. **Journal of Business Research**, n. 69, 2016, p. 5557-

5552. Disponível em: < https://ac-els-cdn.ez15.periodicos.capes.gov.br/S0148296316303782/1-s2.0-S0148296316303782-main.pdf?_tid=a3dd0f02-db32-4fa9-be754e1a72465531&acdnat=1540875837_444e06eb050b805f4e1aa1800c618fce>. Acesso em: 10 jul. 2018.

DEWEY, J. **La Opinion Pública Y Sus Problemas**. Madrid: Morata, 2004.

DEZHI, A. et al. Key techniques of public opinion mining based on Big Data. **International Journal of Simulation Systems, Science & Technology**, v. 17, n. 18, 2016, p.11-15. Disponível em: <<http://ijssst.info/Vol-17/No-18/paper1.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

DI FELICE, M. Netativismo: novos aspectos da opinião pública em contextos digitais. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, v. 19, n. 1, 2012, p. 27-45.

DRISKOLL, K.; WALKER, S. Working within a black box: transparency in the collection and production of big twitter data. **International Journal Communication**, v. 8, 2014, p. 1745-1764. Disponível em: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2171>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

DRUCKMAN, J.; FEIN, J.; LEEPER, T. A source of bias in public opinion stability. **American Political Science Review**, v. 106, n. 2, 2012, p. 430-54.

ECKER, A. Estimating policy positions using social network data: cross-validating position estimates of political parties and individual legislators in the Polish Parliament. **Social Science Computer Review**, v. 35, n. 1, 2017, p.53-67. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0894439315602662>>. Acesso em: 17 ago. 2017.

ENTMAN, R. M. Representation and reality in the portrayal of blacks network television news. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 71, n. 3, 1994. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769909407100303>>. Acesso em: 02 mai. 2018.

ESTADÃO. **Desafio da Vale será recuperar imagem**. 2015. Disponível em: < <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,desafio-da-vale-sera-recuperar-imagem,1817184>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

ESTADÃO. **Valor de mercado do Facebook volta ao patamar pré-escândalo**. 2018. Disponível em: < <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,valor-de-mercado-do-facebook-volta-ao-patamar-pre-escandalo,70002305145>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

ESTEVES, J. P. **A ética da comunicação e os media modernos**: legitimidade e poder nas sociedades complexas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian/Junta Nacional de Investigação Científica e Tecnológica, 1998.

EXAME. **Com erros, pesquisas de intenção de voto viram centro de polêmica**. Matéria em 9 novembro de 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mundo/com-erros-pesquisas-de-intencao-de-voto-viram-centro-de-polemica/>>. Acesso em: 1 jul. 2017.

FAN, J.; LIAO, Y. Endogeneity in high dimensions. **The annals of Statistics**, v. 42, n. 3, 2014, p. 872 – 917. Disponível em:< https://projecteuclid.org/download/pdfview_1/euclid.aos/1400592646>. Acesso em: 01 fev. 2018.

FANG, Y. et al. Modelling propagation of public opinions on Microblogging Big Data using sentiment analysis and compartmental models. **International Journal on Semantic Web and Information Systems**, v. 13, n. 1, jan./mar. 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/311102546_Modelling_Propagation_of_Public_Opinions_on_Microblogging_Big_Data_Using_Sentiment_Analysis_and_Compartmental_Models>. Acesso em: 01 ago. 2017.

FERREL, O. C.; HAIR, J. F.; MARSHALL, G. W.; TAMILIA, R. D. Understanding the History of Marketing Education to Improve Classroom Instruction. **Marketing Education Review**, v. 25, n. 2, 2015, p.159-175. Disponível em: <<https://eric.ed.gov/?id=EJ1130323>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

FIGUEIREDO, R.; CERVELLINI, S. Contribuições para o conceito de opinião pública. **Opinião Pública**, v. 3, n. 3, 1995, p. 171-185. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8641001>>. Acesso em: 15 mai. 2016.

FINOTI, L. L.; DIDONET, S. R.; TOALDO, A. M. M.; COSTA, J. C. N. A Influência da Inovatividade no Processo de Estratégia de Marketing e o Impacto sobre o Desempenho Organizacional: Evidências do Setor TIC. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n.2, 2018, p.166-186. Disponível em:< http://www.revistabrasileiramarkeing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/3521/pdf_353>. Acesso em: 20 ago. 2018.

FOWLER, D.; PITTA, D. A.; LEVENTHAL, R. Technological advancements and social challenges for one-to-one marketing. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 6, 2013, p. 509-516. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/263148124_Technological_advancements_and_social_challenges_for_one-to-one_marketing>. Acesso em: 25 ago. 2018.

FUCS, J. A máquina barulhenta da direita na internet. **Estadão**, matéria em 26 março de 2017. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,a-maquina-barulhenta-da-direita-na-internet,70001714254>>. Acesso em: 15 jul. 2017.

GAMSON, W. A.; MODIGLIANI, A. Media discourse and Public Opinion on nuclear power: a constructionist approach. **American Journal of Sociology**, v. 95, n. 1, 1999, p.1-37. Disponível em: < https://www.jstor.org/stable/2780405?seq=1#page_scan_tab_contents> Acesso em: 01 mai. 2018.

GAUR, A.; KUMAR, V.; SINGH, D. Institutions resources and internationalization of emerging economy firms. **Journal of World Business**. v. 49, n. 1, 2014, p.12-20. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1090951613000205>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

GENELOT, D. **Manager dans la complexité** – reflexions à l’usage des dirigeants. 3.ed. Paris: Insep Consulting, 2001

GERBNER, G. **Toward “Cultural Indicators”**: The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems. *AV Communication Review*, v. 17, n. 2, 2018 p. 137-148. Disponível em:<<http://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=360>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

GOEBEL, M. Imagem organizacional e o trabalho da comunicação integrada. **Wordpress**, v. 2, n. 7, 2009, p. 1-13.

GOFFMAN, E. **Frame analysis: an essay on the organization of experience**. Cambridge: Harvard University, 1974.

GOMES, E. G. M. **Gestão por resultados e eficiência na administração pública: uma análise à luz da experiência de Minas Gerais**. 2009. 187f. Tese (Doutorado em Administração Pública e Governo) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 2009.

GRAY, E. R.; BALMER, J. M. T. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. **Long Range Planning**, v. 31, n. 5, 1998, p.695-702. Disponível em:< <https://www.sciencedirect.ez15.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0024630198000740?via%3Dihub>>. Acesso em: 22 jul. 2018.

GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HABERMAS, J. **Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública**. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.

_____. **Técnica e ciência enquanto ideologia**. In: BENJAMIN, W. et al. Textos escolhidos. Tradução José Lino Grunnewald. São Paulo: Abril Cultural, p. 341, 1983. (Coleção Os Pensadores).

_____. On systematically distorted communications. **Inquiry**, v. 13, n. 14, 1970, p. 205-218. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00201747008601590>>. Acesso em: 1 mar. 2017.

HATEMI, P. K. et al. Integrating Social Science and Genetics: News from the Political Front. **Biodemography and Social Biology**, v. 50, 2011, p. 67–87. Disponível em: <http://www.people.vcu.edu/~bverhulst/pubs/Hatemietal2011.pdf>. Acesso em: 1 set. 2017.

HERITRIX. Introduction. Disponível em: < <https://webarchive.jira.com/wiki/spaces/Heritrix/overview>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

HOOLEY, G.; GREENLEY, G.; CADOGAN, J.; FAHY, J. The performance impact of marketing resources. **Journal of Business Research**. n. 58, 2005, p. 18-27. Disponível em: < https://ac-els-cdn.ez15.periodicos.capes.gov.br/S0148296303001097/1-s2.0-S0148296303001097-main.pdf?_tid=0ed2003d-60e8-48d5-bd27-c4982f379aec&ac-dnat=1540877341_a7eb7f032792d3b49d125f2761aabb2b>. Acesso em: 03 jul. 2018.

HORIUCHI, W. S. **Reputação corporativa: impacto no valor de mercado das companhias abertas brasileiras**. 2010. 61 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Insper - Instituto de Ensino e Pesquisa, São Paulo, 2010.

HU, H.; GE, Y.; HOU, D. Using web crawler technology for geo-events analysis: a case study of the Huangyan Island incident. **Sustainability**, v. 6, 2014, p. 1896-1912. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/276043675_Using_Web_Crawler_Technology_for_Geo-events_Analysis_A_Case_Study_of_the_Huangyan_Island_Incident>. Acesso

em: 17 jul. 2017.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Pesquisa revela organizações internacionais com imagem mais positiva no Brasil. 2016. Disponível em: < <http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/pesquisa-revela-organizacoes-internacionais-com-imagem-mais-positiva-no-brasil/>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

ISSENBERG, S. How President Obama's Campaign used Big Data to rally individual voters. **Technology Review**, v. 116, n. 1, 2012. Disponível em: < <https://www.technologyreview.com/s/508836/how-obama-used-big-data-to-rally-voters-part-1/>>. Acesso em: 5 jul. 2017.

JANG, S. M.; HART, P. S. Polarized frames on "climate change" and "global warming" across countries and states: Evidence from Twitter Big Data. **Global Enviromental Change**, v. 32, 2015, p. 11-17. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959378015000291>>. Acesso em: 16 ago. 2017.

JAPEC, L. et al. Big Data in survey research AAPOR Task Force Report. **Public Opinion Quartely**, v. 79, n. 4, 2015, p.839-880. Disponível em: <<https://www.mathematica-mpr.com/our-publications-and-findings/publications/big-data-in-survey-research-aapor-task-force-report>>. Acesso em: 1 ago. 2017.

JIANG, S.; SHEN, J. Study On The Evaluation Of Internet Data Trends Categorized Based On SVM. **Revista de la Facultad de Ingeniería U.C.V**, v. 31, n. 4, 2016, p. 221-233. Disponível em: <http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_serial&pid=0798-4065>. Acesso em: 15 ago. 2017.

KANT, I. Resposta à pergunta: que é o iluminismo? In: _____. **A paz perpétua e outros opúsculos**. Lisboa: Edições 70, 1995.

KEY Jr., V. O. **Public Opinion And American Democracy**. New York: Alfred A. Knopf, 1961.

KITCHIN, R. Big Data, new epistemologies and paradigm shifts. **Big Data & Society**, p.1-12, abr./jun. 2014. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2053951714528481>>. Acesso em: 1 jun. 2017.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KUNSCH. M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

KURT, D.; HULLAND, J. Aggressive Marketing Strategy Following Equity Offerings and Firm Value: The Role of Relative Strategic Flexibility. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 5, 2013, p. 57-74. Disponível em:< <http://journals.ama.org/doi/10.1509/jm.12.0078>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

KRUSH, M.; AGNIHOTRI, R.; TRAINOR, K; NOLING, E. Enhancing organizational sense-

making: An examination of the interactive effects of sales capabilities and marketing dashboards. **Industrial Marketing Management**, v. 42, n. 5, 2013, p. 824-835. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850113000370>>. Acesso em: 01 jul. 2018.

LAUFER, D.; COOMBS, W. T. How should a company respond to a product harm crisis? The role of corporate reputation and consumer-based cues. **Business Horizons**, v. 49, n. 5, 2006. Disponível em: <<https://ideas.repec.org/a/eee/bushor/v49y2006i5p379-385.html>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

LAZARSFELD, P. et.al. **People's choice**: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University, 1969.

LE MOS, A. Ciberativismo. **Correio Brasiliense**, matéria de 15 novembro 2003. Caderno Pensar. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/ciberativismo.pdf>>. Acesso em: 1 set. 2017.

LIMA, L. C.; DOMINGOS, S. R. M.; VASCONCELOS, A. C.; REBOUÇAS, S. M. D. P. Reputação e qualidade da governança corporativa das companhias abertas brasileiras. **Revista de Administração FACES**, v. 14, n. 2, 2015, p.8-43. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/facesp/article/view/2034/1676>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

LIPPMAN, W. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

_____. **Public Opinion**. New York: Free Press Paperbacks, 1997.

LUCIAN, R.; DORNELAS, J. S. Mensuração de atitude: proposição de um protocolo de elaboração de escalas. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. 2, 2015, p.157-177. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v19nspe2/1982-7849-rac-19-spe2-0157.pdf>>. Acesso em: 4 abr. 2017.

LUO, Y. **The internet and politics in China**: the agenda-setting influence of online public opinion on media coverage and government policy. 2011. Dissertação (Mestrado) — Escola de Jornalismo, Universidade de Indiana, Indiana, Estados Unidos, 2011.

MA, B.; ZHANG, N.; LIU, G.; LI, L.; YUAN, H. Semantic search for public opinions on urban affairs: A probabilistic topic modeling-based approach. **Information Processing & Management**, n. 52, 2016, p. 430-445. Disponível em: 10.1016/j.ipm.2015.10.004. Acesso em: 15 Ago. 2017.

MACHADO, E. L. **O papel da reputação na coordenação vertical da cadeia produtiva de frutas, legumes e verduras frescas**. 2002. 182 f. Tese (Doutorado em Economia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

MACHADO, C.; KIRA, B.; HIRSCH, G.; MARCHAL, N.; KOLLANYI, B.; HOWARD, P. N.; LEDERER, T.; BARASH, V. **Consumo de notícias e informações políticas no Brasil: Mapeamento do primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2018 no Twitter**. MEMORANDO DE DADOS COMPROP 2018.4 / 4 DE OUTUBRO DE 2018. Disponível em: <<https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/10/News-and-Information-in-Brazil-Portuguese.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

MACHADO FILHO, C. P. **Responsabilidade social e governança**: o debate e as implicações. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MAGALHÃES, D. C. **Agenda-setting e internet**: tendências e perspectivas de pesquisa. 2014. 149 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2011.

MANZIONE Jr, S. **Meio Ambiente e comunicação**. In: QUINTEIRO, Eudisia Acuña Aquino. Um sensível olhar sobre o terceiro setor. São Paulo: Summus, 2006.

MARIADOSS, B. J. TANSUHAJ, P. S.; MOURI, N. Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 8, 2011, p.1305-1318. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S001985011100157X>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

MARCHAND, D. A.; PEPPARD, J. Why IT Fumbles Analytics. **Harvard Business Review**, v. 91, n. 1, 2013, p. 104–112. Disponível em: <<https://hbr.org/2013/01/why-it-fumbles-analytics>>. Acesso em: 1 maio 2017.

MARTIRE, F.; PITRONE, M. C. The analysis of public opinion in times of Big Data. A challenge for social research // Lo studio dell'opinione pubblica al tempo dei Big Data. Una sfida per la ricerca sociale. **Sociologia e Ricerca Sociale**, n. 109, p.102-115, 2016. Disponível em: <https://www.francoangeli.it/riviste/Scheda_Rivista.aspx?IDArticolo=56760&Tipo=Articolo%20PDF&idRivista=53>. Acesso em: 18 ago. 2017.

McCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. The agenda-setting function of mass media. **The Public Opinion Quarterly**, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972. Disponível em: <<https://academic.oup.com/poq/article-abstract/36/2/176/1853310>>. Acesso em: 5 out. 2016.

MILL, J. S. Bentham. In: _____. **The Collected Works of John Stuart Mill, Volume X - Essays on ethics, religion, and society**. 1838. Disponível em: <http://files.libertyfund.org/files/241/Mill_0223-10_EBk_v7.0.pdf>. Acesso em: 6 set. 2010.

MILLER, H. J. The data avalanche is here. Shouldn't we be digging? **Journal of Regional Science**, v. 50, n. 1, 2010, p.181–201. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9787.2009.00641.x/full>>. Acesso em: 5 jun. 2017.

MITCHELL, D. It's about time: the lifespan of information effects in a multiweek campaign. **American Journal of Political Science**, v. 56, n. 2, 2012, p. 298–311.

NATH, P.; NACHIAPPAN, S.; RAMANATHAN, R. The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view. **Industrial Marketing Management**, v. 39, n. 2, 2010, p. 317-329. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850108001326>> . Acesso em: 09 jul. 2018.

NEVES, R. C. **Imagem empresarial**: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e

tirar partido do seu maior patrimônio. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 1998.

NERESINI, F.; LORENZET, A. Can media monitoring be a proxy for public opinion about technoscientific controversies? The case of the Italian public debate on nuclear power. **Public Understanding of Science**, v. 25, n. 2, p. 171-185, 2016. Disponível em: < <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0963662514551506>>. Acesso em: 17 de Ago. 2017.

NOELLE-NEUMAN, E. La espiral del silencio. **Opini3n p3blica**: nuestra piel social. Barcelona: Edicionaes Pai3s Ib3rica, 1995.

_____. Pesquisas eleitorais e clima de opini3o. **Opini3o P3blica**, Campinas, v. 1, n. 2, 1993, p.47-62.

O'CONNOR, B. et al. From tweets to polls: linking text sentimentto public opinion time series. In: CONFERENCE ON WEBLOGS AND SOCIAL MEDIA, 4., 2010, Washington, EUA. **Proceedings...** Washington, EUA: George Wahington University, 2010. Disponível em: <<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1536/1842>>. Acesso em: 5 jun. 2017.

O GLOBO. **Ap3s abrir 2016 em baixa, a33es fecham o ano com alta de at3 200% na Bovespa**. 2017. Disponível em:< <https://oglobo.globo.com/economia/apos-abrir-2016-em-baixa-acoes-fecham-ano-com-alta-de-ate-200-na-bovespa-20722256>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

OLIVEIRA, F. 3 preciso coragem. **O Globo**, mat3ria de 7 junho de 2015. **Coluna Sociedade**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/e-preciso-coragem-16371289>>. Acesso em: 11 out. 2017.

OLIVEIRA, H. M. G. **A constru33o do impeachment de Dilma Rousseff pela m3dia brasileira comercial a cobertura das manifesta33es de rua**. In: Encontro Regional Sul de Hist3ria da M3dia. – Alcar Sul, 2016.

PALOMINO, M. et al. The online dissemination of nature–health concepts: Lessons from sentiment analysis of social media relating to “nature-deficit disorder. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 13, n. 1, 2016. Disponível em: <<http://www.mdpi.com/1660-4601/13/1/142>>. Acesso em: 17 ago. 2017.

PARK, R. A not3cia como forma de conhecimento: um cap3tulo da sociologia do conhecimento. In: STEINBERG, C. S. (Org.). **Comunica33o de massa**. S3o Paulo: Cultrix, 1970.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **The One to One Future**: Building Relationships One Customer at a Time. Currency/Doubleday, New York, 1993.

PEREIRA, F. B. Sofistica33o pol3tica e opini3o p3blica no Brasil: revisitando hip3teses cl3ssicas. **Opini3o P3blica**, Campinas, v.19, n.2, 2013, p.291-319.

PETERS, J. D. Historical tensions in the concept of public opinion. In: GLASSER, T.; SALMON, C. (Eds.). **Public opinion and the communication of consent**. New York: Guilford, 1995. Disponível em: <http://works.bepress.com/john_peters/64/>. Acesso em: 1 jun. 2017.

PETROBRAS. **Relatório anual 2017**. 2017. Disponível em: < <http://www.investidorpetrobras.com.br/pt/relatorios-anuais/relato-integrado/relatorio-anual>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

PORTO, M. Enquadramentos da mídia e política. In: **Comunicação e política** – conceitos e abordagens. Salvador/São Paulo: Edufba/Editora Unesp, 2004.

QUÉRÉ, L. **Interpretação em Sociologia**. Margem, n.1, 1992, p.47-62.

RAO, Y. et al. Social emotion classification of short text via topic-level maximum entropy model. **Information e Management**, v. 53, n. 8, 2016, p. 978-986. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720616300386>>. Acesso em: 17 ago. 2017.

REED, R.; DEFILLIPPI, R. Causal Ambiguity, Barriers to Imitation, and Sustainable Competitive Advantage. **Academy of Management Review**, v. 15, n.1, 1990, p. 88-102. Disponível em: <10.5465/AMR.1990.4308277.>. Acesso em: 01 ago. 2018.

RESENDE, A. L. **Marketing no setor público**: Benefícios de um possível aproveitamento de oportunidades de Marketing no IFMG. Revista FEOL, v.1, n.1, p.91-111. Disponível em: <<http://177.8.219.7:8081/revista/index.php/R1/article/view/32>>. Acesso em: 01 jan. 2017.

RHOUATI, A. et al. Get the public opinion from content published on the Web/CSM: new approach based on Big Data. In: MEDITERRANEAN CONFERENCE ON INFORMATION & COMMUNICATION TECHNOLOGIES 2015. **Proceedings...** v. 381, abr. 2015. p. 413-421. Disponível em: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-30298-0_43>. Acesso em: 16 ago. 2017.

_____. Toward a Big Data platform to get public opinion from French Content on the Web/CMS. **Europe and MENA Cooperation Advances in Information and Communication Technologies**, 2016. Disponível em: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-46568-5_35>. Acesso em: 16 ago. 2017.

RIBAS Jr., R. C.; MOURA, M. L. S.; HUTZ, C. S. Adaptação brasileira da Escala de Desejabilidade Social de Marlowe-Crowne. **Avaliação Psicológica**, Porto Alegre, v. 3, n. 2, 2004, p. 83-92. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712004000200003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 18 ago. 2017.

RIZZOTO, C. C.; FONTES, G. S.; FERRACIOLI, P. As molduras possíveis para o Petrolão: uma análise de enquadramento de Carta Capital e Veja. **Verso e Reverso**, v. 30, n.73, 2016, p.11-22. Disponível em: < <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/viewFile/ver.2016.30.73.02/5188>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

ROBERTS, M.; WANTA, W.; DZWO, T. Agenda setting and issue salience online. **Communication Research**, v. 29, n. 4, 2002, p. 452-465. Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/197137653/140E7501BA544765677/2?accountid=26646>>. Acesso em: 21 jul. 2013.

ROBERTS, P. W.; DOWLING, G. R. Corporate reputation and sustained superior financial performance. **Strategic Management Journal**, v. 23, n. 12, 2002, p. 1077-1093. Disponível em: < <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.274>>. Acesso em: 03 jul. 2018.

ROCHA NETO, M.; BARRETO, L. K. S.; SOUZA, L. A. As mídias sociais digitais como ferramentas de comunicação e marketing na contemporaneidade. **Revista Quipus**, v. 4, n. 2, 2015, p. 11-21. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/quipus/article/view/1273/892>>. Acesso em: 3 set. 2017.

ROUSSEAU, J.-J. **O contrato social**. Mem Martins: Publicações Europa-América, 1989.

SANTANA, P. H. B. Mídiação da Política em Tempos de Redes Sociais Digitais. **Seminário Internacional de Pesquisas em Mídiação e Processos Sociais**, v. 1, n. 2, jul. 2018. ISSN 2526-222X. Disponível em: <<http://midiaticom.org/anais/index.php/seminariointernacional/article/view/183>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

SANT'ANNA, A.; ROCHA Jr., I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 9ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SAPERAS, E. **Los efectos cognitivos de la comunicación de massas**. Barcelona: Ed. Ariel, 1987.

SCHARF, E. R. Value Proposition and Human Capital: strategic marketing practices. **Review of Business Management**, v. 14, n. 43, 2012, p. 216-233. Disponível em: <<https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/949/866>>. Acesso em: 11 ago. 2018.

SCHEUFELE, B. Frames, Schemata, And News Reporting. **Communications**, v.31, n.1, 2006, p. 65-83. Disponível em: < [https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/MEDIA279/Framing/frames,%20schemata%20and%20news%20reporting%20\(scheufele\).pdf](https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/MEDIA279/Framing/frames,%20schemata%20and%20news%20reporting%20(scheufele).pdf) >. Acesso em: 01 mai. 2018.

SCHÖBER, M. F. et al. Social media analyses for social measurement. **Public Opinion Quarterly**, v. 80, n. 1, 2016, p. 180-211. Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4884815/>>. Acesso em: 01 jul. 2017.

SECORD, P.; BACKMAN, C. Interpersonal congruency, perceived similarity, and friendship. **Sociometry**, v. 27, n. 2, 1964, p. 115-127.

SERRA, P. **Internet e mediamorfose**: o impacto dos blogs nos jornais. Lisboa: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-serra-impacto.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

SHANG, S. et al. Research on public opinion based on Big Data. In: ICIS 2015. **Proceedings...** Las Vegas, jul. 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/308834181_Research_on_public_opinion_based_on_Big_Data>. Acesso em: 1 jun. 2017.

SHEHATA, A.; STRÖMBÄCK, J. Not (yet) a new era of minimal effects: a study of agenda setting at the aggregate and individual levels. **The international Journal of Press/Politics**, v. 18, n. 2, 2013, p. 234-255.

SILVA, R.; BATISTA, L. Boosting Government Reputation Through CRM. **International Journal of Public Sector Management**, v. 2, n.7, 2007, p. 588-607. Disponível em:<

https://www.researchgate.net/profile/Luciano_Batista2/publication/42796453_Boosting_government_reputation_through_CRM/links/59eee9ecaca272029ddf9462/Boosting-government-reputation-through-CRM.pdf >. Acesso em: 07 ago. 2017.

SOARES, A. Números e tecnologia: o segredo da vitória de Obama. **Portal da Revista Veja**. 2012. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/mundo/numeros-e-tecnologia-o-segredo-da-vitoria-de-obama/>>. Acesso em: 01 de fev. 2018.

SORJ, B. **Sociedades Civas e Relação Norte Sul**: Ongs e Dependência. Centro Edelstein de Pesquisas Sociais. Novembro, 2005. Disponível em: < http://www.centroedelstein.org.br/PDF/WorkingPapers/WP_1_Portugues.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2018.

SRIVASTAVA, R. K.; SHERVANI, T. A.; FAHEY, L. Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. **Journal of Marketing**, v.2, n.1, p.2-18, 1998. Disponível em: < https://www.jstor.org/stable/1251799?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 15 mai. 2018.

STANDIFIRD, S. S.; WEINSTEIN, M.; NEYER, A. D. Establishing reputation on the Warsaw stock exchange: international brokers as legitimating agents. **Proceedings of Academy of Management**, v. 1, n.1, 1999. Disponível em: < <http://connection.ebscohost.com/c/articles/27612534/establishing-reputation-warsaw-stock-exchange-international-brokers-as-legitimizing-agents> >. Acesso em: 14 jul. 2018.

TECHOPEDIA. **Digital Influence**. Disponível em: <<https://www.techopedia.com/definition/28497/digital-influence>>. Acesso em: 1 mai. 2017.

THE WALL STREET JOURNAL. What they Know? 2018. Disponível em:<<https://blogs.wsj.com/wtk/>>. Acesso em: 01 nov 2018.

TOCQUEVILLE, A. **Democracy in America, Volumes One and Two**. The Pennsylvania State University EBook, 1997.

TORQUATO, G. **Cultura, Poder, Comunicação E Imagem**: fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, G. **Making news**: a study in the construction of reality. New York: Free Press, 1978.

VALE. Relatório de Sustentabilidade 2017. 2017. Disponível em:<http://www.vale.com/Style%20Library/RelatorioSustentabilidade17/PT/VALE_RelatorioSustentabilidade_2017.pdf>. Acesso em: 15 de nov. 2018.

VAN RIEL, C. B.; STROEKER, N. E.; MAATHUIS, O.J.M. Measuring corporate images. **Corporate Reputation Review**, v. 1, n. 4, 1998, p. 313-326. Disponível em: < <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540054>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

VEIGA, L. F. **Propaganda política e voto**: o estudo do efeito da persuasão do horário eleitoral-

Estado do Rio de Janeiro, em 1994, 2º Turno. 1996. 91 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) — Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro, 1996.

VIEBIG, M. O. Comunicação Visual nas organizações do terceiro setor: enxergando com o coração. In: QUINTEIRO, Eudisia Acuña Aquino. **Um sensível olhar sobre o terceiro setor**. São Paulo: Summus, 2006, p. 88-107.

WANG, G.; DOU, W.; ZHU, W.; ZHOU, N. The effects of firm capabilities on external collaboration and performance: The moderating role of market turbulence. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 9, 2015, p.1928-1936. Disponível em: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829631500003X>>. Acesso em: 17 jul. 2018.

WARTICK, S. L. Measuring corporate reputation definition and data. **Business and Society**, v. 41, n. 4, 2018, p. 371-392. Disponível em: < <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0007650302238774>>. Acesso em: 01 jul. 2018.

WATTS, D. J.; DODDS, P. S. Influentials, networks, and public opinion formation. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 4, 2007, p.441-458. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/10.1086/518527>>. Acesso em: 04 mai. 2017.

WHETTEN, D. A.; MACKEY, A. A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation. **Business & Society**, v. 41, n. 4, 2002. Disponível em: < <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0007650302238775>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

WOODLY, D. New Competencies In Democratic Communication? Blogs, Agendas Setting And Political Participation. **Public Choice**, v. 134, 2007, p. 109–123.

YOON, E.; GUFFEY, H. J.; KIJEWski, V. The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy A Business Service. **Journal of Business Research**, v. 27, n. 3, 1993, p.215-228. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/222865760_The_Effects_of_Information_and_Company_Reputation_on_Intentions_to_Buy_A_Business_Service>. Acesso em: 08 ago. 2017.

YU, C. A Method of public opinion analysis in Big Data environments. **International Journal of Simulation-System**, v. 17, n. 10, 2016, p.161-166. Disponível em: <<http://ijssst.info/Vol-17/No-10/paper16.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2017.

ZALLER, J. R. **The Nature And Origins Of Mass Opinion**. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.

ZHAO, Y. L.; LIBAERS, D.; SONG, M. First Product Success: A Mediated Moderating Model of Resources, Founding Team Startup Experience, and Product-Positioning Strategy. **The Journal of product innovation management**, v.32, n.3, p.441-458, 2013. Disponível em: < <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jpim.12236>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

ZUCKEBERG, M. [sem título]. 2018. Disponível em: < <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104712037900071>>. Acesso em 15 nov. 2018.