

Maíra Martins Moraes
Gisele Pimenta de Oliveira
(Org.)



QUEM É O ELEITOR CONECTADO?

ANÁLISES SEGMENTADAS E
FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO
PARA CAMPANHAS POLÍTICAS

Com Prefácio de Jorge Viana e
artigo de Marcelo Vitorino



PRESENÇA
POLÍTICA
PUBLICAÇÕES

QUEM É O ELEITOR CONNECTADO?

**ANÁLISES SEGMENTADAS E
FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO
PARA CAMPANHAS POLÍTICAS**

Edição Eleições Municipais 2020



**PRESENÇA
POLÍTICA
PUBLICAÇÕES**

Capa: Filipe Jonathan

Diagramação: Gabriel Pereira

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Quem é o eleitor conectado? [livro eletrônico] : análises segmentadas e ferramentas de comunicação para campanhas políticas / organização Maíra Martins Moraes, Gisele Pimenta de Oliveira ; com prefácio de Jorge Viana e análises de Marcelo Vitorino. -- Brasília, DF : Publicações Presença Política, 2020.

PDF

ISBN 978-65-88081-02-0

1. Campanhas eleitorais - Brasil 2. Comunicação na política - Brasil 3. Eleições - Brasil 4. Eleitores - Brasil 5. Marketing político - Brasil I. Moraes, Maíra Martins. II. Oliveira, Gisele Pimenta de. III. Viana, Jorge. IV. Vitorino, de Marcelo.

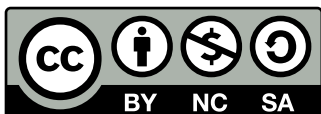
20-44127

CDD-324.730981

Índices para catálogo sistemático:

1. Brasil : Marketing político eleitoral : Ciência política 324.730981

Cibele Maria Dias - Bibliotecária - CRB-8/9427



Esta licença permite que você utilize, adapte e crie a partir de nosso trabalho para fins não comerciais, desde que atribua à Presença Online o devido crédito e que licencie suas novas criações sob termos idênticos.

A correção gramatical e ortográfica dos textos, bem como as ideias e opiniões expressas nos artigos que integram este livro eletrônico são de responsabilidade exclusiva dos(as) autores(as) que assinam cada capítulo desta obra coletiva.

QUEM É O ELEITOR CONECTADO?

ANÁLISES SEGMENTADAS E
FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO
PARA CAMPANHAS POLÍTICAS

Organização:

Maíra Martins Moraes
Gisele Pimenta de Oliveira

1ª edição
Brasília - DF
2020



PRESENÇA
POLÍTICA
PUBLICAÇÕES

Alertamos que para a presente publicação optou-se por utilizar apenas artigos referentes ao sexo masculino com o intuito de não sobrecarregar graficamente o texto.

Isso, no entanto, não representa que as organizações e pessoas envolvidas no projeto tenham comportamento discriminatório e sexista. As nuances de determinado idioma, com todas suas peculiaridades e regras linguísticas, não devem ser utilizadas para reforçar atitudes preconceituosas.

AGRADECIMENTOS

Às empresas apoiadoras que cederam seus recursos a fim de possibilitar a realização de um estudo abrangente como este, em um período marcado pela disputa entre dados científicos e opiniões. São elas: a escola de marketing e comunicação política **Presença Online**; a consultoria em comunicação política **Vitorino&Mendonça**; e o instituto de pesquisa **GERP**.

Aos pesquisadores do **Comitê Científico** que dedicaram horas de trabalho para críticas e melhorias no processo de coleta de dados.

Aos **alunos da Presença Online**, profissionais atuantes no marketing político e, agora, pesquisadores e autores aqui presentes.

PREFÁCIO

Sinais de esperança para tempos obscuros

Tecnologias não são neutras. O potencial emancipador ou perverso dos instrumentos de inovação depende de como e por quem eles são usados. Assim é a internet e suas ferramentas, universo profundo e complexo que nos dias atuais não mais se configura como um mundo paralelo. Ao contrário, o virtual é o próprio real – ou ao menos uma das faces da realidade.

Encarar essa reconfiguração social, cada vez mais marcada pela fluidez entre a vida *off-line* e *on-line*, é um desafio para cidadãos, instituições, empresas, celebridades, pessoas públicas, movimentos sociais e, claro, para governos e políticos.

Diante dos robôs e algoritmos que parecem reinar absolutos e obscurecer as saídas democráticas, pondero: a dimensão emancipadora das novas tecnologias informacionais não está adormecida. A comunicação de muitos para muitos, articulada, coletiva e em rede, também liberta. Os exemplos são inúmeros.

Se o “bem” e o “mal” não são impostos previamente pela tecnologia, não podemos ser arrebatados e rendidos pela falsa sensação de que o mundo virtual é terreno exclusivo do ódio, da desinformação e do desserviço. Recusar caminhos únicos é exercício de luta. Apontar alternativas, resistência.

A força está nas pessoas. Elas continuam e continuarão sendo a potência motriz de todo o sistema. Onde existe o humano, há conhecimento, educação, ciência, cultura, criatividade e, com tudo isso, transformação.

Nesse sentido, não posso cometer o equívoco de afirmar que a obra *Quem é o eleitor conectado: análises segmentadas e ferramentas de comunicação para campanhas políticas* é um manual sobre como usar a internet para eleger um candidato. O livro tem caráter instrumental, sem dúvidas, mas não se resume a isso.

Ancorada na ciência, e não em achismos ou modismos, a coletânea lança olhares qualificados tanto para o eleitor conectado quanto para os processos político-eleitorais. A primeira parte, guiada por uma análise conjuntural, contextualiza temas basilares para enfrentar as rupturas democráticas contemporâneas, entre eles representatividade, identidade, razão, verdade, diferenças regionais, polarização ideológica, financiamento eleitoral e valorização das estruturas partidárias.

O segundo eixo é direcionado para as ferramentas de comunicação, trazendo discussões especificamente sobre como fazer bom uso das mídias sociais e digitais no campo da política.

Nas eleições, é válido e faz parte do jogo democrático que profissionais e pragmatistas aproveitem seus instrumentais teóricos e empíricos para ensinar como converter o engajamento das redes em voto nas urnas.

Todos ganham quando as campanhas são conduzidas por estudos científicos, pautadas pelo compromisso com o cidadão e focadas no debate das propostas e plataformas, sobretudo quando isso é feito de forma plural e criativa, pensando nos diferentes públicos, perfis, formatos, meios, mensagens e tendências. Este livro aponta para essa direção.

Entretanto, aproveito a oportunidade e peço licença, quase poética, para provocar um olhar que vá além das disputas pelos mandatos eletivos. As entrelinhas de cada página desta obra carregam uma forte mensagem simbólica em oposição aos correntes e infelizes discursos de criminalização da atividade política no Brasil.

Os textos aqui reunidos trazem uma resposta, clara e necessária, a esses discursos, fundada em pesquisa, profissionalismo, ética e humanização. Só assim é possível (re)aproximar os cidadãos de seus representantes eleitos e recuperar a credibilidade social na política, nas instituições públicas e na democracia.

Por fim, um apelo. Que a busca pelo entendimento do perfil do eleitor conectado não negligencie ou invisibilize ainda mais as necessidades e os anseios dos milhões de pessoas que ainda vivem em um Brasil profundo, periférico e desconectado. Vamos trabalhar em rede, juntos.

Jorge Viana
Prefeito de Rio Branco (1993-1997),
Governador (1999-2007) e Senador (2011-2019)

SUMÁRIO

Apresentação	12
Organizadoras	14
Caminhos que se cruzam: entre as práticas de mercado e a pesquisa científica <i>por Máira Moraes e Gisele Pimenta</i>	15
Parte I - Conjuntura	21
Conteúdo: o que os eleitores querem e o que as campanhas entregam? <i>por Marcelo Vitorino</i>	22
A ‘ilusão’ dá lugar à razão e à verdade: é preciso entender o que o eleitor conectado espera <i>por Nádia Bicego</i>	34
Eles não me representam. O voto em tempos de crise das identidades <i>por Marcos Marinho Queiroz</i>	45
Esquerda ou direita? Hábitos, preferências comunicacionais e posições políticas do eleitor conectado <i>por Fábio da Silva Gomes</i>	58
Perfis ideológicos, comportamento e consumo de informação política do eleitor conectado <i>por Sandra Kleinschmitt</i>	73
O voto de legenda ainda pulsa <i>por João Sampaio</i>	86

O financiamento eleitoral passará pela doação de pessoas físicas. Você está preparado para essa nova realidade? <i>por Felipe Tonet</i>	98
Parte II - Ferramentas e Estratégias de Comunicação	110
Como conquistar o eleitor conectado? <i>por João Ribeiro</i>	111
A importância do uso do WhatsApp por políticos na comunicação com o eleitor conectado <i>por Fernanda Camargos</i>	122
O interesse do eleitor conectado nas redes sociais dos candidatos <i>por Vanessa Érika Araújo de Menezes Aguiar</i>	134
Campanha eleitoral no Facebook e no Instagram: erros e acertos que já conhecemos <i>por Natália Mendonça</i>	147
Instagram: aproximando o candidato ao eleitor nos pequenos e médios municípios <i>por Francisco Verri</i>	158
Como o TikTok pode contribuir para a comunicação política? <i>por Samara Castro</i>	172
Campanhas eleitorais: chegou a hora dos podcasts? <i>por Thaís Anzolin</i>	181

APRESENTAÇÃO

Este é um livro marcado pelas práticas da colaboração e da democracia.

Resultado da parceria entre a Presença Online, escola de comunicação e marketing político; a Vitorino&Mendonça, consultoria focada em estratégias de reputação e gestão de crise; e o instituto de pesquisa GERP, três instituições envolvidas na produção de conhecimento sobre marketing e comunicação política, a pesquisa sobre o perfil do eleitor brasileiro conectado chega à sua 4ª edição com maturidade no rigor científico e o apoio de um grupo seleto de pesquisadores.

Foi por meio da colaboração de profissionais da área de marketing e comunicação política que aqui apresentamos **14 artigos com análises segmentadas sobre comportamentos, consumo de mídia e tendências do eleitor conectado**. Conteúdos que contribuem efetivamente para o avanço da discussão sobre o tema.

Da mesma forma, foi pela colaboração desses estudiosos que chegamos a um projeto de pesquisa seguindo critérios, controles e dados científicos.

Colaboração também de empresas, cujos recursos nos possibilitaram implementar, com critérios de qualidade, a metodologia proposta.

Todos os artigos aqui publicados partem da pesquisa *O eleitor conectado brasileiro (Edição 2020)*, desenvolvida pela Presença Online. Cada autor assumiu um olhar diferente sobre os dados levantados, utilizando filtros e cruzamentos de informações para elaborar sua análise e sugestão de estratégias de uso aos leitores.

O estudo base realizou 3.955 entrevistas pela internet, entre os dias 01/03/2020 e 14/06/2020, seguindo critérios de uma pesquisa do tipo quantitativa, levantando percentuais para as variáveis estudadas a partir do questionário aplicado.

Abrangendo todo território nacional, os dados foram ponderados em função do número de eleitores de cada estado e pelo número de domicílios com internet de cada região, chegando a 95,5% de confiabilidade e margem de erro estimada em +/- 1,59 p.p.

Com esses dados apresentamos um livro fundado nos princípios democráticos, na disponibilização de análises e ferramentas para o planejamento de campanhas eleitorais, na possibilidade de diálogo com o eleitor e na prestação de contas por parte de políticos e candidatos.

A crença na democracia move uma publicação como essa nos tempos atuais. É um caminho de combate ao opinismo, usando os recursos da ciência e do pensamento crítico.

**As organizadoras
Maíra Moraes e Gisele Pimenta**

ORGANIZADORAS



Maíra Martins Moraes

Sócia-proprietária da Presença Online, escola de comunicação e marketing político, coordenadora da pesquisa nacional sobre o perfil do eleitor conectado. Doutoranda em Comunicação pela Universidade de Brasília, especialista em Antropologia e Desenvolvimento Cognitivo pela Universidade Federal Fluminense. Pesquisa as relações de poder nas práticas discursivas e construção de saberes.

maira@presencaonline.com
<https://mairamoraes.com.br/>



Gisele Pimenta de Oliveira

Jornalista na Universidade de Brasília, pesquisadora sobre temas relacionados às políticas de comunicação. Doutoranda e mestra em Comunicação pela UnB. Especialista em Assessoria de Comunicação e Marketing pela Universidade Federal de Goiás.

giselepimentaoliveira@gmail.com
<http://lattes.cnpq.br/5417723598335125>

CAMINHOS QUE SE CRUZAM: ENTRE AS PRÁTICAS DE MERCADO E A PESQUISA CIENTÍFICA

Dentre os incontáveis estudos acadêmicos ou mercadológicos sobre as novas tecnologias da comunicação e informação, muitas já nem tão novas assim, tornou-se lugar comum reservar um espaço para reiterar como a internet transformou estruturas, relações e modos de vida.

A lógica da comunicação política não foge à regra e destoa do consenso do setor quem ainda não acredita que as campanhas eleitorais mudaram de rumos após a incorporação e a disseminação social das ferramentas digitais.

Se fôssemos seguir a literalidade desse raciocínio, concluiríamos que esta obra não foge às obviedades e reafirma questões comumente abordadas tanto por teóricos quanto por práticos deste campo. Mas o diferencial desta coletânea reside na construção de pontes entre a pesquisa científica e as situações e percepções que emanam do dia a dia do marketing político digital.

Em outras palavras, as próximas páginas foram motivadas e pensadas pela intenção de aproximar duas esferas de saber que, numa falsa dicotomia, por vezes se apresentam como opostas. De forma ainda mais específica, aos que trabalham com comunicação política foi lançado o desafio de observar suas próprias práticas mercadológicas pela lente do olhar científico.

Por um lado, o exercício sistematizado da ciência oferece evidências consistentes aos profissionais para que eles ultrapassem o terreno dos achismos e trace estra-

tégias mais eficientes e embasadas para se alcançar os resultados desejados. Por outro, a experiência das rotinas produtivas e o contato com os desafios do aqui e do agora ampliam a dimensão do concreto de teorias esvaziadas da sua dimensão “palpável”, possibilitando uma faceta mais “real” dos objetos e ferramentas.

Juntos, os dois caminhos têm o potencial de, por meio de métodos e técnicas específicas, mapear mais assertivamente situações, conjunturas e processos para então planejar estratégias comprovadamente eficazes de ação, voltadas para o público correto, usando as ferramentas adequadas e mensurando a qualidade e o alcance dos resultados. Isso sem falar na reflexão constante sobre os compromissos e limites éticos os quais toda prática, científica ou não, deveria seguir.

Assim, os autores se propõem a cruzar fronteiras dos “modos de fazer” comunicação e marketing político digital. Caminhos e usos estão postos em cada artigo, todavia sempre acompanhados por análises científicas de perfis, tendências e padrões de consumo do “eleitor conectado”, bem como pelos cenários que permeiam esses elementos. Os textos têm o aporte de dados, gerais e segmentados, extraídos da pesquisa¹ que inspirou esse livro.

A obra estrutura-se em dois eixos. O primeiro, conjuntural, indica circunstâncias específicas do contexto político-eleitoral brasileiro com potencial de impactar a dinâmica das próximas eleições. O professor de comunicação e marketing político Marcelo Vitorino inaugura essa perspectiva ao lançar luz aos interesses dos eleitores sobre os conteúdos produzidos e divulgados pelos candidatos, discutindo diferenças entre espectros ideológicos, disposição para doação de recursos financeiros para as campanhas, entre outras questões.

¹ MORAES, Maíra Martins (org.). O eleitor conectado brasileiro. Brasília: Presença Online, 2020. Disponível em: <https://eleitorconectado.com.br/edicao-2020/>.

Em seguida, a jornalista Nádia Bicego destrincha dados sobre os fatores que mais influenciam o voto do eleitor conectado e sugere alternativas para que candidatos e políticos alcancem uma presença eficiente nas mídias sociais. Entre as soluções, foco nas propostas e na história de vida do candidato, além da escuta atenta das necessidades do cidadão, que pode ser “ouvido” por meio dos canais de comunicação na internet.

O terceiro texto, assinado pelo professor Marcos Marinho, contextualiza os sinais de rupturas democráticas e de fragilidade das instituições políticas, elementos característicos do nosso tempo, a partir dos conceitos de crise de identidades e de representação. Nesse sentido, o autor aponta as potencialidades, e também os limites, de se criar conexões “identitárias” com o eleitor, seja por afinidade religiosa, profissional, partidária ou ideológica.

O sociólogo Fábio Gomes cruza dados sobre os padrões de comportamento e as posições políticas (esquerda-direita) do eleitor conectado com os perfis de consumo de conteúdos e materiais das campanhas, a frequência de uso dos meios de comunicação e das redes sociais e as formas de interação com o candidato. A partir dessas associações, o autor infere a hipótese de que os atributos de interação e uso de redes sociais tendem a estar mais vinculados aos valores de direita, bem como o *cluster* televisão aparece mais ligado aos valores de esquerda.

A pesquisadora e consultora política Sandra Kleinschmitt também tece relações entre os posicionamentos ideológicos dos eleitores e suas tendências de comportamento de consumo midiático para a informação política. Os cruzamentos propostos pela autora delineiam a preferência e a frequência que cada perfil – mais ligado à esquerda, ao centro ou à direita – acessa meios de comunicação e redes sociais.

Perante o cenário atual de fragilização das instituições partidárias no Brasil, o jornalista João Sampaio aposta no voto de legenda como um diferencial que pode

assegurar às agremiações políticas uma cadeira a mais nas próximas eleições. Para isso, disseca o perfil e os hábitos de consumo do eleitor que opta por este tipo de voto, sendo um material importante para o planejamento de partidos que se preocupam com sua sustentabilidade não apenas ideológica, mas também estrutural.

Finalizando essa primeira parte conjuntural, Felipe Tonet traça um mapeamento do eleitor conectado que se diz disposto a doar dinheiro para as campanhas políticas de 2020. O jornalista revela características mais recorrentes a esse grupo de cidadãos e traz diretrizes para os partidos cuja intenção seja arrecadar recursos por meio das doações de pessoas físicas.

Já os artigos distribuídos ao longo do segundo eixo da obra, intitulado *Ferramentas e estratégias de comunicação*, concentram esforços em diagnósticos e orientações de usos das mídias sociais e digitais para as campanhas políticas.

O publicitário João Ribeiro abre a discussão oferecendo um panorama sobre como conquistar o eleitor conectado. Conhecer a lógica de funcionamento dos principais *players* digitais e os perfis de públicos, analisar conjunturas, interpretar pesquisas, saber contar histórias e colocar o cidadão como protagonista das mensagens são algumas das orientações para “ganhar” quem está presente nas redes.

Fernanda Camargos canaliza o debate no WhatsApp, ferramenta que se tornou crucial nas dinâmicas políticas e eleitorais. Na visão da publicitária, as campanhas precisam trabalhar a comunicação no aplicativo de forma profissional e estratégica, com dedicação especial à criação de conteúdos qualificados e criativos, à segmentação eficiente dos públicos e à formação de banco de dados.

O debate mais abrangente sobre as redes sociais dos políticos é retomado pela jornalista Vanessa Érika Menezes, que recupera dados sobre as plataformas mais acessadas pelos eleitores, suas preferências de informação sobre os candidatos e

os critérios mais relevantes para a definição do voto. Mais uma vez, a importância do planejamento estratégico é destacada, acrescida da relevância de se usar as mídias digitais para o fortalecimento da imagem pessoal e a construção de reputação de quem ocupa ou quer ocupar um cargo eletivo.

Com ênfase no Facebook e no Instagram, Natália Mendonça argumenta que as redes sociais são ferramentas essenciais para as candidaturas, desde que usadas com foco no relacionamento e no entretenimento dos públicos, e não meramente como canais de informação sobre os políticos. A publicitária elenca pontos relevantes sobre produção, direcionamento e impulsionamento de conteúdos e reitera a necessidade de se conhecer as leis que regem essas práticas.

Continuando com o Instagram, o professor Francisco Verri constrói um guia sobre como fazer do aplicativo uma ferramenta para fortalecer a identidade do candidato e para promover sua biografia, sua plataforma de campanha e suas opiniões sobre temas atuais. Voltado especificamente para eleições em pequenos e médios municípios, o autor valoriza a humanização do candidato e a construção de vínculos com o usuário, além de reunir dicas úteis para a produção de textos, vídeos, *cards* e fotos para a plataforma.

A advogada Samara Mariana de Castro lança seu olhar estratégico para uma ferramenta ainda pouco explorada no país, o TikTok. Segundo o artigo, que apresenta dados sobre o perfil dos usuários, sobre o funcionamento da plataforma e sobre como ela deve ser usada, o diferencial dessa rede social é apresentar uma visão de mundo por meio da linguagem acessível do vídeo curto, animado e escalável. Assim, quem optar por agregar o TikTok às campanhas políticas pode ter mais um instrumento para prever tendências e conhecer seu eleitor.

Fechando a publicação com uma importante questão que vem marcando mudanças culturais na produção de conteúdo digital, a jornalista Thaís Anzolin questiona

se é chegada a hora dos *podcasts* como formato de mídia na comunicação política eleitoral a partir de cruzamentos de dados sobre comportamento de consumo. Ponto fundamental também é o olhar sobre a legislação brasileira sobre o tema.

A nós, organizadoras, é ponto irrefutável destacar nesta introdução o equilíbrio quantitativo entre autoras e autores que assinam as reflexões aqui reunidas. Em um país no qual o índice de representação política das mulheres nas assembleias legislativas e no Congresso Nacional não ultrapassa a média de 15%, não soa palpite afirmar que o mercado de comunicação política brasileiro reflete e reproduz a desigualdade de gênero, carecendo de referências femininas.

Nosso olhar pretende ultrapassar percentuais e números. Questionamos sobretudo os espaços de voz, visibilidade e poder que elas ocupam dentro de estruturas cujo domínio das narrativas bem-sucedidas e dos modelos de sucesso ainda são masculinos.

**As organizadoras
Maíra Moraes e Gisele Pimenta**

PARTE I

CONJUNTURA

Circunstâncias, contextos, estruturas. No universo da política, toda dimensão importa. O que revela a polarização ideológica atual? Estamos em plena crise de representatividade e de identidades? Qual o lugar do voto de legenda? Como fica o financiamento eleitoral perante a tendência social de desvalorização das estruturas partidárias? A primeira parte desta obra desvela e entrelaça aspectos conjunturais do Brasil, e do mundo, que podem mudar o curso das próximas eleições.

CONTEÚDO: O QUE OS ELEITORES QUEREM E O QUE AS CAMPANHAS ENTREGAM?

Marcelo Vitorino

Costumo dizer a amigos que as eleições são uma espécie de Copa do Mundo, em que postulantes precisam concentrar seus esforços, durante um período relativamente curto, para apresentar as melhores ideias, utilizar o tempo a seu favor, errar pouco e atrair a atenção dos eleitores. E, assim como no esporte, aqueles que melhor se prepararam nos anos anteriores levam vantagem significativa sobre os concorrentes.

Para entender o que esse evento significa: utilizando apenas o recorte das eleições municipais brasileiras, realizadas em quase 5.700 municípios, temos algo entre 500 e 600 mil candidaturas, divididas entre candidatos proporcionais (vereança) e majoritários (prefeitura).

Dando ainda mais diversificação ao processo, é preciso também salientar que essa disputa não acontece em campos com iguais dimensões. Temos cerca de 100 cidades em que existe a possibilidade da eleição em dois turnos, porque ultrapassam o volume de 200 mil eleitores. Os municípios restantes, a grande maioria, as eleições são realizadas apenas em turno único, o que torna ainda mais importante o processo de comunicação das candidaturas. Leve em consideração também que algo próximo de 70% das cidades brasileiras têm menos de 20 mil habitantes.

Até poucos anos atrás, as eleições vitoriosas tinham uma equação perversa. Nas eleições majoritárias, em geral, vencia o candidato que investia 50% a mais de re-

curso do que o segundo colocado e, nas proporcionais, a disparidade era ainda maior, a distância de investimento entre eleitos e derrotados chegava a 600%. Nessa época ainda havia os recursos financeiros das campanhas provenientes de empresas e não havia teto de gastos de campanhas eleitorais, o que acabava por inflacionar o processo eleitoral e, de certo modo, colocava a vitória mais próxima dos candidatos mais abastados.

As alterações na legislação eleitoral quanto ao financiamento de campanhas trouxeram um pouco mais de equilíbrio nas disputas, mas antes delas outras mudanças já tinham dado início a esse processo.

Em 2008, mesmo ano em que Barack Obama se elegeu presidente dos Estados Unidos pela primeira vez, participei da primeira grande campanha que utilizou a internet no Brasil, a de Gilberto Kassab, para prefeito de São Paulo. A campanha contava com um time específico para abastecer os canais digitais do candidato, que à época se resumiam em um site, um blog (dentro do site) e uma rede social fechada apenas para militantes – a legislação eleitoral da época proibia que candidatos utilizassem redes sociais abertas, que naquele momento tinha como rede predominante o Orkut, plataforma extinta e precursora do Facebook na preferência dos usuários conectados brasileiros.

É bem verdade que aquela campanha foi mais um embrião de ideias do que, propriamente dito, um grande motivador de votos. Contudo, tratava-se de um começo importante, uma tendência.

De lá para cá, o acesso à internet no Brasil cresceu muito, principalmente com o crescimento da telefonia móvel. Os aparelhos celulares, principalmente os chamados *smartphones*, ganharam espaço na vida cotidiana de grande parte dos brasileiros, ampliando o uso da internet para busca de informações, acesso a serviços e também às redes sociais.

Essa mudança transformou a comunicação política, antes feita quase exclusivamente por meio da assessoria de imprensa do mandatário ou do candidato, que enviava sugestões de pauta para os veículos de comunicação tradicionais e, a partir deles, a comunicação chegava aos eleitores.

As redes passaram a exigir muito mais dos políticos e de suas assessorias de comunicação, pois além do trabalho costumeiro de alimentar a mídia tradicional, passou-se a ter também o trabalho de se comunicar com a população diretamente, por meio da publicação de textos, áudios, vídeos e fotos, o que levou a alguns desafios.

Considerando que as redes sociais não têm hora e lugar para funcionar, quais conteúdos deveriam ser publicados para trabalhar positivamente a construção da reputação de um político? Sobre o que um político deveria falar em seus canais digitais, e o que deveria evitar? Falando em campanhas eleitorais, quais os tipos de conteúdos que mais interessam ao eleitor: suas ideias, sua trajetória, suas opiniões ou os materiais institucionais de sua campanha?

Vou além, como abri esse artigo discorrendo sobre a dimensão do desafio eleitoral, trarei para cá também algumas interrogações. Será que as respostas para os questionamentos acima variam de acordo com a ideologia do eleitor? Poderiam os eleitores que moram em grandes cidades ter preferências diferentes do que os que moram em municípios menores? Entre os que desejam fazer doações para campanhas eleitorais, haveria alguma predileção por algum tipo de conteúdo?

São essas respostas que pretendo começar a responder nas próximas linhas, utilizando o estudo realizado pela Presença Online, em parceria com o Instituto Gerp e outros colaboradores, que mapeou o comportamento do eleitor conectado em todo o Brasil.

O que os eleitores conectados querem nos canais dos candidatos

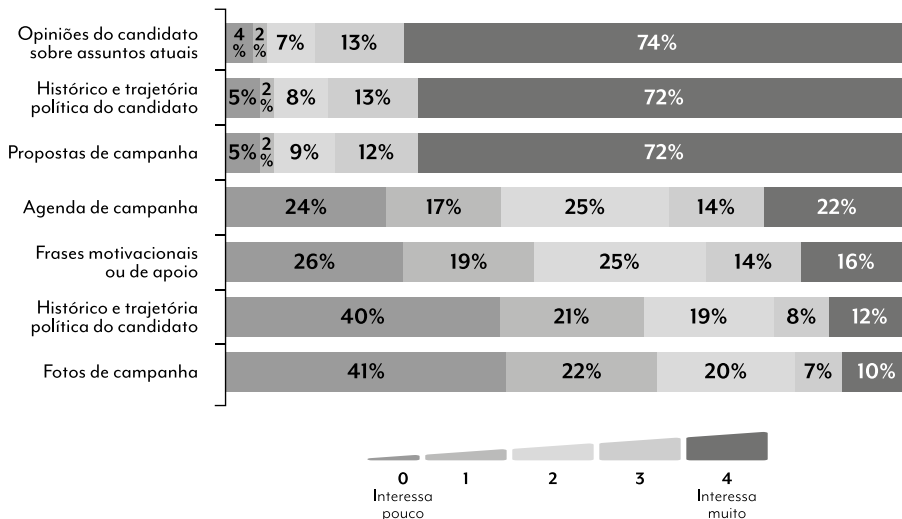
Para fazer uma análise mais precisa, selecionei uma questão relacionada aos tipos de conteúdo que os eleitores conectados desejavam encontrar quando diante dos canais digitais dos candidatos.

Entre as opções, foram listadas:

- Histórico e trajetória política do candidato
- Propostas de campanha
- Opiniões do candidato sobre assuntos atuais
- Agenda da campanha
- Material de divulgação da campanha
- Frases motivacionais ou de apoio
- Fotos de campanha

Para cada opção foi dada a oportunidade de o eleitor conectado responder o seu grau de interesse, de uma escala com cinco níveis, começando em “pouco interesse” e finalizando em “muito interesse”. O resultado é esse que pode ser observado abaixo:

Gráfico 1 – Procurando informações sobre um candidato, o que mais lhe interessa?



Base: 3.955 entrevistas. Fonte: Reprodução da pesquisa
O Eleitor Conectado Brasileiro (MORAES, 2020)

O Gráfico 1 mostra que, para a maior parte dos eleitores, os conteúdos que realmente importam têm relação com informações que podem permitir a identificação das intenções dos candidatos, as condições para realizar aquilo que se propõem a fazer, e a forma com que suas proposições serão colocadas em prática. Isto é, 87% interessam-se muito por “opiniões do candidato sobre assuntos atuais”; 85% por “histórico e trajetória do candidato”; e 84% por “propostas de campanha”.

O que a maioria dos entrevistados deseja encontrar é o tripé que mostra qual a visão de mundo do candidato (por meio de suas opiniões sobre temas atuais), de onde ele vem (por meio de sua trajetória), o que pretende fazer (por meio de suas propostas).

Entre os conteúdos menos interessantes estão as fotos de campanha, as frases motivacionais, os materiais de divulgação e a agenda de campanha.

Os resultados obtidos na pesquisa vão ao encontro de tudo o que vi nos meus anos de campanhas eleitorais dedicados à comunicação digital. O eleitor conectado médio quer menos perfume, menos estética, menos superficialidade e mais conteúdo de aprofundamento.

Infelizmente, para os eleitores, o que menos lhes interessa é o que mais as campanhas entregam. Na maior parte delas, é muito raro encontrarmos os conteúdos mais desejados em abundância. Quando as campanhas começam, chovem fotos de caminhadas, imagens com frases motivacionais e todo tipo de material que pouco interessa para quem quer conhecer, de fato, os candidatos, para então fazer um juízo de valor que lhe possibilite tomar uma decisão.

A preferência do eleitorado por determinados tipos de conteúdos tem relação com a possibilidade de aprofundamento que o meio digital permite. Em outras mídias a informação é exibida, mas o eleitor não consegue buscar mais. Quando o eleitor assiste a uma propaganda eleitoral na televisão, recebe um grande impacto de repetição de marcas e posicionamentos, contudo, não há mais para onde ir. Na televisão, no rádio ou em impressos não existem espaços para questionamentos nem para respostas.

O interesse pelo conteúdo e sua relação com o espectro ideológico

Minha curiosidade me levou a um questionamento: será que pessoas com determinado alinhamento ideológico têm expectativas diferentes? Alguém mais alinhado à ideologia de “esquerda” desejaria o mesmo que outra pessoa mais alinhada à ideologia de “direita”.

Aqui cabe um registro importante. Quem respondeu o questionário se identificou como mais alinhado à esquerda, à direita ou ao centro, representações mais comumente conhecidas pela população.

Para efeito do meu recorte, tratei como universo de dados apenas as pessoas que responderam ter “muito interesse” dentre os tipos apresentados e filtrei as respostas. Observei que, no que se refere aos tipos de conteúdos que mais interessam, há uma oscilação de acordo com a identificação ideológica do pesquisado. (*Tabela 1*)

Tabela 1: Interesse de conteúdos por espectro ideológico

Tipos de conteúdo	Espectro ideológico		
	Esquerda	Centro	Direita
Histórico e trajetória política do candidato	74%	68%	71%
Propostas de campanha	75%	71%	68%
Opiniões do candidato sobre assuntos atuais	78%	69%	68%
Agenda da campanha	22%	20%	23%
Material de divulgação da campanha	17%	17%	13%
Frases motivacionais ou de apoio	9%	14%	14%
Fotos de campanha	9%	12%	11%

Base: 3.955. Fonte: Dados segmentados da pesquisa
O Eleitor Conectado Brasileiro (MORAES, 2020)

Conforme *Tabela 1*, eleitores que se consideram de centro têm, em comparação com outros espectros, menor interesse em saber sobre o histórico e a trajetória política do candidato (68%), seguido por eleitores que se posicionam à “direita” (71%) e à “esquerda” (74%).

A esquerda também se mostra mais interessada em saber as propostas e as opiniões sobre assuntos atuais do candidato, em relação aos demais.

A agenda de campanha é de interesse praticamente igual a todos, com pouquíssima variação, na casa dos 20% de eleitores assinalando “muito interesse”. Mas entre os assuntos menos interessantes há diferença nítida entre os espectros. Eleitores que se consideram de centro ou de direita têm maior preferência por frases motivacionais do que os que se consideram de esquerda.

Por essa ótica, podemos dizer que os eleitores mais alinhados à esquerda são um pouco mais exigentes quanto ao tipo de conteúdo do que os demais, priorizando conteúdos de temáticas mais políticas e eleitorais.

O interesse pelo conteúdo e sua relação com o “tamanho” da cidade

Ainda utilizando o mesmo recorte do trecho anterior, resolvi mensurar também a preferência a dividindo entre cidades que possuem segundo turno e as que não possuem. (Tabela 2)

Tabela 2: Interesse de conteúdos por cidades com e sem segundo turno

	Com segundo turno	Sem segundo turno
Histórico e trajetória política do candidato	72%	72%
Propostas de campanha	72%	73%
Opiniões do candidato sobre assuntos atuais	74%	74%
Agenda da campanha	21%	24%
Material de divulgação da campanha	14%	21%
Frases motivacionais ou de apoio	10%	15%
Fotos de campanha	8%	16%

Base: 3.955. Fonte: Dados segmentados da pesquisa
O Eleitor Conectado Brasileiro (MORAES, 2020)

Ao observar a *Tabela 2*, é possível notar que o interesse do eleitor conectado se assemelha muito quando diante dos elementos de formação de juízo de valor (primeiros tipos apresentados), com pouca variação de acordo com o tamanho do município.

As opiniões sobre assuntos atuais continuam sendo o item de maior interesse, seguido pelas propostas e pela trajetória do candidato, mas a distância fica maior nos demais tipos observados.

Nas cidades com menos de 200 mil eleitores, há um interesse consideravelmente maior nos materiais de divulgação da campanha.

Ainda nos municípios menores há o aumento perceptível no interesse do eleitor por frases motivacionais ou de apoio. Mas chamo a atenção para o aumento no desejo deste perfil em encontrar fotos de campanha, quando comparado aos eleitores residentes nos municípios maiores.

Os resultados obtidos podem indicar que, em cidades menores, talvez por haver uma maior proximidade com as candidaturas ou uma possível polarização entre elas, ocorra um aumento da atenção do eleitorado por conteúdos mais “proprietários” e com identidade com as campanhas eleitorais.

O interesse pelo conteúdo e sua relação com a disponibilidade de doação

O ato de uma pessoa física doar dinheiro para uma campanha eleitoral significa muito sobre sua relação com o candidato, com o partido ou com a ideologia. Na pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020), identificamos 16% dos entrevistados que disseram pretender doar dinheiro para seus candidatos, 12% responderam que talvez venham a doar e 72% se mostraram contrários a contribuir.

Novamente, precisei isolar o universo para poder chegar em conclusões, e o resultado ficou como na *Tabela 3*.

Tabela 3: Interesse de conteúdos por disponibilidade para doação

	Doações		
	Disposto a doar	Não disposto a doar	Talvez
TOTAL DA AMOSTRA	16%	72%	12%
Histórico e trajetória política do candidato	80%	73%	77%
Propostas de campanha	78%	73%	80%
Opiniões do candidato sobre assuntos atuais	81%	74%	80%
Agenda da campanha	29%	19%	29%
Material de divulgação da campanha	27%	13%	22%
Frases motivacionais ou de apoio	13%	11%	12%
Fotos de campanha	18%	8%	15%

Base filtro: 3.365. Fonte: Dados segmentados da pesquisa
O Eleitor Conectado Brasileiro (MORAES, 2020)

Entre os 16% que disseram pretender doar, há uma preferência clara por saber as opiniões do candidato sobre temas atuais, com 81% das respostas, sendo que a média geral de toda a pesquisa ficou em 74% de preferência para esse tipo de conteúdo. Cabe reparar que o eleitor que se vê em dúvida chega muito perto da mesma preferência, com 80% de “muito interesse” sobre as opiniões. O histórico e as propostas acompanham a mesma tendência.

Os que se predispõem a doar se mostram muito mais interessados em participar da campanha, tenho quase 50% a mais de interesse por agenda de campanha do que quem não pretende doar. A diferença fica ainda maior quando buscamos os resultados sobre o interesse por materiais de divulgação da campanha. Os que doam manifestaram um interesse muito superior perante os que não doam (27% contra 13%). Essa diferença também se mostra grande quando tratamos das fotos da campanha.

Os resultados levam a crer que os eleitores que pretendem fazer doações sejam mais engajados com processos políticos, provavelmente já militando em partidos políticos e, até mesmo, participando ativamente das campanhas eleitorais.

Os partidos brasileiros precisarão investir mais na formação ideológica e na proximidade de seus simpatizantes caso desejem que o financiamento das campanhas seja realizado pelas pessoas físicas.

Por que estou falando sobre isso?

Nas últimas três eleições, meus cursos de Planejamento de Campanha e Planejamento de Conteúdo para Campanha Eleitoral, realizados pela Presença Online, foram os mais procurados por assessores parlamentares, consultores de marketing e também por candidatos.

A cada ano, esse curso tem atualização e desenvolvimento para orientar candidatos e profissionais de campanha no planejamento de conteúdo, trazendo o passo a passo de quais conteúdos devem ser produzidos para cada fase da campanha e também o calendário para as publicações nos canais do candidato.

Nas eleições em 2020, por exemplo, **o conteúdo segmentado continuará sendo o principal motor para mobilização dos eleitores**. O grande segredo é fazer o conteúdo certo chegar ao público certo, atingindo objetivos como: identificar ameaças e oportunidades, compreender o que os eleitores estão pensando, estabelecer diálogo segmentado com eleitores, promover a plataforma política do candidato, mobilizar a militância, gerenciar crises de imagem e desmentir boatos, entre outros.

E é justamente por isso que trouxe para este artigo dados separados por segmentos. Pesquisas, isto é, entender o que o eleitor espera de seu candidato, são funda-

mentais para um bom planejamento e, conseqüentemente, uma campanha com mais chances de vitória.

Compreender os dados segmentados, como os que a pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* fornece, permite decidir quais canais investir, quais públicos impactar e com que conteúdo. Toda ação realizada sem dados e sem conhecimento é como jogar dinheiro para o alto.

Sobre o autor



Marcelo Vitorino

Marcelo Vitorino é um dos pioneiros no uso de ferramentas digitais em campanhas políticas no Brasil. Antes de entrar no campo do marketing digital, Vitorino atuou em campanhas tradicionais e na organização de militâncias partidárias desde o ano 2000, o que o torna um profissional com conhecimento de campo político-partidário, além do conhecimento em marketing e de tecnologia.

Dedicado a campanhas digitais desde 2008, tem em seu currículo campanhas em todas as esferas eleitorais.

marcelovitorino.com.br

Instagram: [@mvitorino_](https://www.instagram.com/mvitorino_)

A ‘ILUSÃO’ DÁ LUGAR À RAZÃO E À VERDADE: É PRECISO ENTENDER O QUE O ELEITOR CONECTADO ESPERA

Nádia Bicego

O marketing político tradicional perdeu espaço

O Brasil tem uma longa trajetória eleitoral, com escolhas para representantes que vêm desde a época da colonização. Nem sempre essa história foi democrática ou a escolha foi feita pela maioria dos brasileiros, mas o voto existe há muito tempo. O sistema atual é mantido desde que foi promulgada a Constituição de 1988; porém, muito antes disso, já havia registros de campanhas marcantes, com *jingles* e *slogans* que ganharam destaque em livros de história ou até mesmo na memória de muitos que viveram esses momentos.

Um exemplo clássico é o *jingle* “Varre, varre, vassourinha”¹ utilizado na eleição vitoriosa de Jânio Quadros (PTN - 1960), que contava com a promessa de varrer a corrupção do país e transmitia uma mensagem de esperança rumo à moralização na política. O mote da campanha, tido por muitos como um dos mais intuitivos e mais criativos do marketing político à época, estabeleceu uma linguagem direta com o eleitor, entendendo bem as expectativas da população e rendendo a maior votação absoluta obtida até então em eleições brasileiras.²

¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dQYygcluDPA>>. Acesso em: 19 jul. 2020.

² Disponível em: <<http://querepublicaeessa.an.gov.br/conte-uma-historia/108-descreva-a-cena.html>>. Acesso em: 19 jul. 2020.

Mensagens repetitivas e conteúdo genérico sem nenhum aprofundamento foram por muito tempo a “mágica” do marketing político tradicional para campanhas eleitorais, com grande sucesso quando a comunicação era concentrada em veículos de massa, em direção única, tendo o povo apenas como mero espectador.

Em sessenta anos, muito mudou em relação aos meios de comunicação utilizados para transmitir essa mensagem ao eleitor, especialmente com o avanço da internet e das redes sociais, que ganharam espaço significativo nas eleições municipais de 2016 e foram determinantes para o sucesso eleitoral de vários ocupantes de cargos nos Poderes Legislativo e Executivo das esferas estadual e nacional em 2018.

As redes sociais e os mensageiros eletrônicos criaram um canal direto candidato-eleitor e deram voz ao cidadão, que agora tem a possibilidade de questionar, tirar dúvidas, interagir, fazer parte do processo e escolher o representante com consciência.

Campanhas eleitorais não comportam mais discursos sem conteúdo, não é mais possível utilizar uma linguagem única. Candidatos que não se alinham às expectativas do eleitor e que não entendem que a população sabe o que quer e o que espera estão fadados ao fracasso.

O voto é decidido nos últimos momentos da campanha, mas os fatos que influenciam essa escolha levam em conta a história e trajetória política do candidato, as propostas apresentadas e o que ele – ou ela – tem a oferecer para o cargo que está postulando. Os beijos, abraços e aperto de mão não são mais suficientes, especialmente se essa não for uma postura espontânea do candidato. Na internet, a mentira é rapidamente desmascarada. A ilusão e a falsidade não têm mais espaço. Na campanha eleitoral de 2020, como deveria ser sempre, é indispensável pautar o trabalho na razão e na verdade, levando em conta o que o eleitor espera.

A descrença na política

É notório que grande parte do eleitorado brasileiro está descrente da política, o que tem provocado um aumento no número de abstenções e votos nulos no país. Esse sentimento, unido à polarização ideológica evidenciada no segundo turno das últimas eleições presidenciais, levou 42,4 milhões de eleitores³ a não votar em nenhuma das duas opções na disputa pela presidência da República em 2018. Esse total representa 28,82% das pessoas aptas a votar naquele pleito e soma os que não compareceram às sessões com os que depositaram votos na urna, mas não digitaram os números de Jair Bolsonaro (PSL⁴) ou de Fernando Haddad (PT). A soma de brancos e nulos foi a maior em eleições brasileiras desde 1989⁵.

Vários motivos podem ser elencados por todos esses cidadãos que abdicaram do direito de participar da escolha ao cargo mais importante da nação. Fato é que, aqueles que optaram por branco ou nulo, não se sentiam representados pelas opções daquele momento.

Como atrair o eleitor, que agora tem à disposição uma ferramenta de comunicação que o tira de um “bolo” comum e o torna um ser individual, que fala, discute, quer ser ouvido e estuda o que é melhor para ele e para as soluções aos problemas coletivos enfrentados no bairro, no distrito ou na cidade (já que o foco está nas eleições municipais)? Oferecendo justamente o que ele busca.

³ Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Outubro/eleicoes-2018-justica-eleitoral-conclui-totalizacao-dos-votos-do-segundo-turno>>. Acesso em: 19 jul. 2020.

⁴ Atualmente sem filiação partidária, o presidente Jair Messias Bolsonaro foi eleito pelo Partido Social Liberal (PSL).

⁵ Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/10/28/interna_politica,715908/votos-brancos-e-nulos-batem-recorde-na-eleicao-presidencial.shtml. Acesso em: 19 jul. 2020.

A influência da rede na decisão do voto

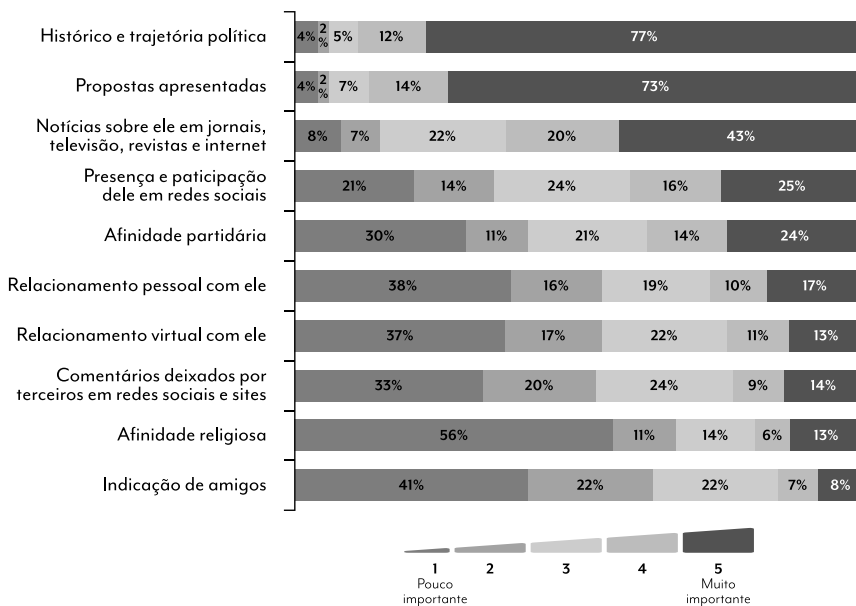
Presença nas redes de forma eficiente

A trajetória política ou história de vida do postulante ao cargo eletivo sempre ocupou grande destaque no horário eleitoral exibido na TV, com superproduções emocionantes e roteiros com narrativas bem construídas. Na internet, fatos marcantes da história e importantes ações do passado são divulgações ainda pouco exploradas, especialmente nos casos em que a disputa é pela reeleição. Esse é o critério de decisão de voto apontado como o de maior influência na escolha do candidato pela pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020). (Gráfico 1)

Do total de entrevistados, 89% classificam o tema como importante, chegando ao índice de 4 e 5 na escala de relevância. A história e a marca deixadas pelo trabalho de quem almeja uma vaga nesse processo são mais significativas para os eleitores do que o relacionamento pessoal com o candidato (27%) ou até mesmo a afinidade partidária (38%). O eleitor conectado vota em pessoas que mostram a sua essência, o seu caráter e os seus valores.

Gráfico 1 – Fatores de decisão de voto

Dos critérios abaixo, o que para você é importante na hora de definir seu voto em um candidato?



Base: 3.955 entrevistas. Fonte: Reprodução da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

O futuro importa

Atenção, candidato: o eleitor também está de olho nas propostas que você irá apresentar. Propor soluções futuras para os problemas enfrentados no presente tem muito peso. Esse é o segundo item que influencia uma escolha durante o período eleitoral, com um percentual de empate técnico com a trajetória, considerando-se a margem de erro da pesquisa. São 87% de relevância, unindo os dois maiores índices da escala. (Gráfico 1)

Estar presente na internet sem apresentar um conteúdo que atraia o cidadão, sem que o envolva para essa conexão resultante no voto, também não é o bastante. A presença e participação dos candidatos nas redes sociais foi apontada com relevância média, atingindo 41% das duas maiores escalas presentes no questionário. Desse total, apenas 25% escolheu o nível máximo.

É preciso transmitir uma mensagem da forma adequada para, assim, construir a reputação do político na internet. Porém, a realidade ainda está bem distante disso. Pessoas públicas utilizam os canais digitais como simples meios informativos ou “álbuns de figurinhas” com informações, vídeos e fotografias postados ou enviados através dos canais de relacionamento, sem estratégia, sem estudo, sem entender a receptividade desse conteúdo e sem a preocupação em mensurar quais os possíveis resultados disso. Quem age dessa forma precisa mudar a sua visão, estudar e planejar a melhor maneira de utilizar esse meio de interação que veio para ficar.

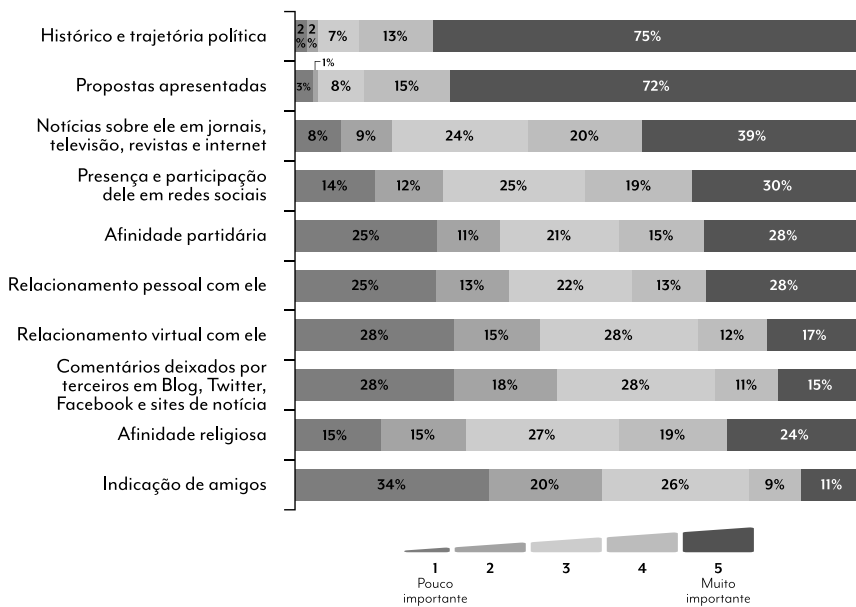
Em cidade menor, o relacionamento é levado em conta

Quem atua em campanhas políticas em várias localidades sabe que, em disputas para prefeito e vereador, quanto menor a cidade mais se leva em conta o relacionamento do eleitor com o candidato ou candidata. Dados segmentados da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020) corroboram com o argumento a partir do cruzamento das respostas sobre os fatores de decisão de voto com a cidade de votação dos entrevistados, filtrando pelos locais onde há ou não segundo turno, neste último caso os que possuem menos de 200 mil eleitores.

Ambos os cenários, com um ou dois turnos, apontam relevância equivalente nos dois principais critérios para a escolha do candidato em quem votar, com relevância maior para histórico e trajetória política do candidato e depois para as propostas por ele apresentadas. O que muda nos locais onde não há segundo turno é o valor que os eleitores dão ao relacionamento pessoal com o candidato, pois 41%

dos entrevistados (*Gráfico 2*) apontaram esse tipo de contato como importante ou muito importante.

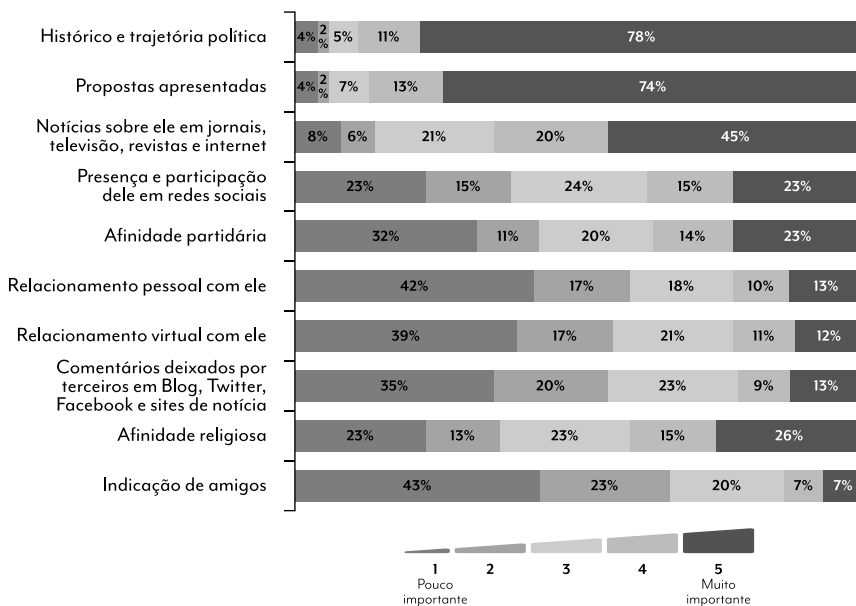
Gráfico 2 – Fatores de decisão de voto em municípios com turno único



Base: 3.955 entrevistas. Fonte: Dados segmentados da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

Em cidades de turno único, a presença e a participação do candidato nas redes sociais é um critério apontado como importante por 49% (níveis 4 e 5) dos entrevistados (*Gráfico 2*), onze pontos a mais do que os índices das cidades maiores (*Gráfico 3*). Isso não significa que manter um perfil nas redes é garantia de sucesso eleitoral. Lembre-se: na internet, o eleitor tem acesso às informações de forma ampla, então, ele irá optar pelas propostas mais contundentes e pelas qualidades pessoais do candidato que mais se encaixarem ao perfil que esse cidadão espera de seu representante.

Gráfico 3 - Fatores de decisão de voto em municípios com dois turnos



Base: 3.955 entrevistas. Fonte: Dados segmentados da pesquisa *Ô Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

Sob outra perspectiva, aqueles que votam em cidades onde há eleições em dois turnos dão pouca importância para o fato de conhecer pessoalmente o candidato, critério registrado por 42% dos entrevistados (*Gráfico 3*) no menor grau de relevância. Somadas as escalas de 1 (pouco importante) a 3 (médio), a escolha abrange 77% do eleitorado participante.

Analogia semelhante pode ser observada em relação ao quesito afinidade partidária, em que 43% dos eleitores de cidades com segundo turno (*Gráfico 3*) não se importam com o partido do candidato na hora de decidir o voto e o mesmo percentual de votantes em municípios menores apontam a questão como algo relevante. Ou seja, os cidadãos que votam em locais em que a decisão é feita em um

único turno tendem a valorizar mais a filiação partidária do candidato (*Gráfico 2*). Esse fato pode ser explicado pelos históricos dos partidos em cidades pequenas, especialmente aquelas com menos de 30 mil habitantes, onde a sigla partidária é conhecida pela ligação a determinadas pessoas que atuam há muitos anos na política. Nem sempre a marca é positiva. Mais uma vez, a trajetória é levada em conta.

Dê voz ao eleitor

O eleitor está conectado, não há como ignorar esse fato. O candidato também deve estar *on-line* para se apresentar, enaltecer as suas propostas e conquistar a confiança do eleitor em meio a tantas opções. Dessa forma, a pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020) é um conteúdo rico que, se bem explorado, serve de embasamento para a construção de narrativas e para o planejamento estratégico de campanhas bem-sucedidas.

O que a internet traz de novo é a possibilidade de interação em postagens nas redes sociais e o diálogo direto em mensageiros eletrônicos, sendo importante a gestão de respostas, mantendo esse diálogo de forma constante em todas as redes.

Para alcançar um resultado satisfatório, é preciso utilizar as redes *on-line* como um canal de relacionamento com o cidadão, com foco na reputação, mostrando o candidato em sua essência, como ele pensa e ressaltando os seus valores morais. Tudo isso associado a pautas de trabalho (pré-campanha) ou ao que se pretende fazer para o futuro daquela localidade (campanha), com propostas coerentes aos anseios dos eleitores, evidenciando que o importante é a solução de problemas. Aliás, a busca pelo bem comum deve ser mais ressaltada que a vontade do candidato em se eleger.

As redes sociais *on-line* são criadas para entretenimento e relacionamento, não terá sucesso quem utilizá-la de forma “chata” e maçante. Mostre conteúdos atrativos, textos

com narrativa que aponte soluções, leve detalhes sobre o local citado e que dê razões para o eleitor acreditar que aquele político terá condições para fazer o que é necessário.

Campanhas eleitorais não se encaixam mais com discursos, aqueles feitos em comícios ou apresentados em horário eleitoral. O cidadão não aceita mais a conversa unilateral. Ele sabe o que quer e pesquisa antes de votar. Por isso, é indispensável permitir com que ele faça parte do processo, além de oferecer respostas coerentes e que esclareçam os seus questionamentos. Faça uma comunicação de mão dupla, aberta e participativa.

A decisão do voto é no momento final da campanha, após sensibilizar e motivar o eleitor durante o processo, mas só chega lá quem se conectar com os mesmos propósitos desse eleitor e despertar nele a confiança necessária para a ação.

Referências

VARRE vassourinha. **Arquivo Nacional**, 2018. Disponível em: <<http://querepublicaeessa.an.gov.br/conte-uma-historia/108-descreva-a-cena.html>>. Acesso em: 19 jul. 2020.

HISTÓRIA do Brasil: Jingle da campanha de Jânio Quadros - Varre, varre, vassourinha. **Youtube, Canal Educa - Professor Delzymar Dias**, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dQYygcluDPA>>. Acesso em: 19 jul. 2020.

ELEIÇÕES 2018: Justiça Eleitoral conclui totalização dos votos do segundo turno. **Tribunal Superior Eleitoral**, 2018. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Outubro/eleicoes-2018-justica-eleitoral-conclui-totalizacao-dos-votos-do-segundo-turno>>. Acesso em: 19 jul. 2020.

KAFRUNI, Simone; FONSECA, Roberto. Votos brancos e nulos batem recorde na eleição presidencial. **Correio Braziliense**, Brasília, 28 de out. de 2018. Política. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/10/28/interna_politica,715908/votos-brancos-e-nulos-batem-recorde-na-eleicao-presidencial.shtml>. Acesso em: 19 jul. 2020.

MORAES, Maira Martins (org.). **O eleitor conectado brasileiro**. Brasília: Presença Online, 2020.

Sobre a autora



Nádya Bícego

Mineira, jornalista e gestora pública. Desde 2012, coordena a comunicação do deputado estadual Cássio Soares, por Minas Gerais. Atua no planejamento e na execução de estratégias comunicacionais para as campanhas eleitorais do deputado e para as ações legislativas coordenadas por ele.

Facebook: /nbicego

Instagram: @nbicego

LinkedIn: in/nbicego

ELES NÃO ME REPRESENTAM.

O VOTO EM TEMPOS DE CRISE DAS IDENTIDADES

Marcos Marinho Queiroz

“[...] a identidade não é aquilo que permanece necessariamente ‘indêntico’, mas o resultado duma ‘identificação’ contingente.” (Dubar, C.)

Podemos considerar que, desde 2013, todos os *players* políticos que disputaram alguma eleição foram obrigados a buscar meios para lidar com um estigma que ganhou as ruas nas manifestações daquele ano, o: não me representa. O fato de as pessoas não se sentirem representadas por seus eleitos não é algo recente, no entanto esse tema ecoou com mais força nas eleições de 2014, 2016 e 2018, e, tenho certeza, continuará a ecoar nas eleições municipais de 2020.

É justamente sobre este ponto que trabalharemos neste artigo: a aparente desidentificação entre as estruturas políticas, seus atores e os eleitores. Mais especificamente, abordaremos a questão pelo prisma da mais recente pesquisa sobre os eleitores brasileiros conectados, realizada pela Presença Online em parceria com o GERP, a consultoria Vitorino & Mendonça e um grupo de pesquisadores e pesquisadoras, no qual me incluo, que trabalharam na formatação dos processos de produção e análise dos dados referentes às impressões e ao comportamento dos brasileiros em 2020 em relação ao consumo de comunicação, on e off-line, e sua relação com atores políticos. Nosso intuito é analisar os possíveis impactos dessas percepções nas eleições municipais deste ano.

Contexto

Todo voto sempre ocorre, ou deixa de ocorrer, amparado em algum fator de motivação. Uma pessoa não acorda num domingo e sai do conforto do seu lar, imotivadamente, para ficar em uma fila e digitar números aleatórios em uma máquina. Locomover-se até a urna, ou decidir não o fazer, é algo que encontra respaldo em vários elementos que se entrecruzam durante o processo de decisão dos eleitores. Mas, para além do voto, quando falamos sobre processos eleitorais, também precisamos falar sobre militância e apoio aos *players* que disputam os votos. E para cada um desses assuntos há diferentes variáveis, mas, no entanto, e isso é o que defendemos, há também pontos de convergência naturais que tornam a relação entre votante e votado mais consolidada. A isso que chamamos “identificação”.

As relações sociais, incluindo as políticas, ocorrem em contextos complexos e apoiadas em elementos culturais que as norteiam. Tais elementos são balizadores das conexões que se estabelecem entre: pessoa-pessoa e pessoa-instituição. O processo é constituído por uma série de atividades, muitas aparentemente inconscientes, de filtragem, atribuição de sentidos e valoração, a fim de que seus personagens estabeleçam critérios para promoção ou impedimento destas relações. Resumindo: o processo de categorização e significação dos envolvidos nas relações sociais e políticas indica como serão essas relações e, até, se as mesmas ocorrerão e em quais condições. Ressaltamos que – e isso é bastante comum – quando não há elementos de identificação entre as partes dificilmente haverá abertura para alguma interação. Portanto, “a actividade aqui posta em causa é a identificação, isto é, o facto de categorizar os outros e si próprio”. (Dubar, 2006, p.14).

Em uma democracia representativa, como é o caso do Brasil, a ausência de identificação entre representantes e representados é fator primário para o surgimento de crises e rupturas entre as partes envolvidas no processo político. Se, de fato, “nin-

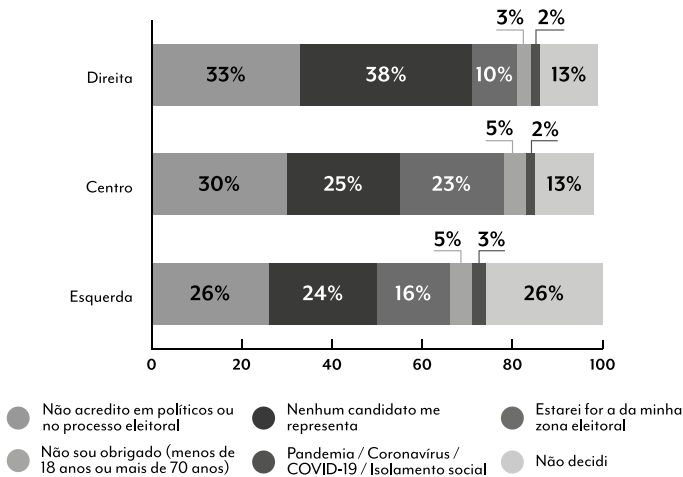
guém me representa”, por qual motivo devo continuar votando? Por qual motivo devo continuar me submetendo a esse sistema político?

Essa desconexão entre os atores do sistema político brasileiro e os eleitores não é de hoje. Um indicador que gosto de usar é o índice de abstenção nos processos eleitorais, bem como, e principalmente, do número de votos brancos e nulos. Decidir não votar em alguém ou em uma sigla pode ser lido como a negativa dada pelo eleitor a todas as opções que lhe foram postas durante o período eleitoral. Essa desidentificação precisa ser considerada, seus motivos precisam ser analisados e avaliados pelos *players* que disputam mandato, bem como pelos partidos políticos e todos aqueles que se preocupam com a estabilidade da democracia.

É o que está acontecendo na Espanha, na Europa e em grande parte do mundo. Mais de dois terços dos habitantes do planeta acham que os políticos não os representam, que os partidos (todos) priorizam os próprios interesses, que os parlamentos não são representativos e que os governos são corruptos, injustos, burocráticos e opressivos. Na percepção quase unânime dos cidadãos, a pior profissão que existe é a de político. (Castells, 2018, p.14)

No Brasil, segundo aponta a pesquisa sobre as perspectivas dos eleitores conectados para as eleições 2020, a desmotivação para o voto reside, em sua grande maioria, em afirmações que podem corroborar com nosso ponto de vista. Dentre os pesquisados que afirmaram seu desinteresse em votar nas eleições deste ano, dois motivos se sobressaíram de forma consistente: “Não acredito em políticos ou no processo eleitoral” e “Nenhum candidato me representa”. (*Gráfico 1*)

Gráfico 1 – Por qual motivo o eleitor não pretende votar em 2020



Base filtro: 412. Fonte: Pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

Principalmente, essa segunda afirmação (*Nenhum candidato me representa*) é bastante curiosa, visto que a pesquisa foi realizada entre os meses de março e junho de 2020, período esse em que sequer havia certeza quanto à realização do pleito e, menos ainda, sobre quem seriam, de fato, os candidatos. Desta forma, podemos inferir que há uma predisposição a descredibilizar os atores políticos de modo generalizado por parte de alguns eleitores, onde sequer é permitido que haja oportunidades para que sua “convicção” de que ninguém lhe representa possa ser confrontada pelo, geralmente, gigante rol de opções que se apresentam no momento do pleito.

A não identificação entre representantes e representados pode ser fruto de várias situações que se modificaram ao longo dos anos. É preciso que todos, mas principalmente aqueles que estão dedicados ao jogo político, façam seu *mea culpa* e se dediquem à compreensão desses fatores para, então, resgatar as relações e, como é objetivo de todos que pelem na seara política, conquistar sua oportunidade de exercer um mandato representativo de uma coletividade. Seja legislativo ou executivo.

Entender os motivos da desidentificação é importante para que a comunicação e as formas de interação sejam planejadas e executadas principalmente, mas não só, em períodos eleitorais, de modo mais efetivo com vistas a estabelecer/resgatar pontos de identificação entre elegíveis e eleitores. É importante debatermos sobre as *clustering* do eleitorado no século XXI, a emergência de pautas identitárias no debate político, a queda e ascensão de siglas partidárias e a capacidade de projeção da imagem e alcance de eleitores por parte dos atores políticos que se encontram em meio a uma guerra frenética por audiências num mundo onde a fragmentação das mídias e a produção exponencial de vários tipos de conteúdos servirão para produzir conexões e desconexões entre os envolvidos no processo eleitoral.

A emergência de novas formas de individualidade é aqui considerada como o resultado, involuntário e não programado, de processos que modificam os modos de identificação dos indivíduos em consequência das transformações mais significativas na organização econômica, política e simbólica das relações sociais. (Dubar, 2006, p.19)

Vale ressaltar também que nossos processos valorativos, atualmente, recebem contribuições que vão além dos nossos círculos de pertença sociocultural mais próximos, abrangendo todo um mix de relações e conexões com outras culturas políticas que nos trazem novas referências e expectativas, pois, agora, estamos, principalmente os eleitores conectados, ligados ao mundo. Poder “ver” o que acontece em outras partes do mundo, receber informações sobre os processos e atores políticos, é capaz de desencadear, e creio que desencadeia, comportamentos de comparação que auxiliarão na produção de decepções, expectativas, negação e/ou adesão entre representantes e representados.

A crise da representação política não tem como única origem as dificuldades estruturais ou conjunturas dos sistemas políticos. Essa crise resulta igualmente da vida social, institucional e cultural dos Estados-nações considerados, bem como de

lógicas externas, transnacionais ou supranacionais. Na prática, o fora e o dentro interferem constantemente e alimentam-se um do outro. (Wiveorka, 2007, p.25)

Desta forma, é coerente pensarmos que as disputas por atenção, adesão e apoio entre os *players* políticos em sua busca por eleitores, apoiadores e militantes encontra atualmente um cenário confuso, com múltiplas referências e, em muitos casos, processos de resignificação que alteram e ditam as formas de interação e conquista de adesão, principalmente, nos períodos eleitorais. Digo isto porque, equivocadamente, fora do período eleitoral, aparentemente o distanciamento entre representantes e representados não é tão relevante para os primeiros, chegando até a ser desejado por aqueles que não possuem interesse em manter e consolidar sua relação com as bases que o elegeram. Porém, nas épocas de pleito, quando o voto é o objetivo, mas também se necessita conquistar apoio financeiro e engajamento de militantes, a coisa muda de figura. Nestes períodos pululam abordagens on e off-line por parte dos candidatos aos seus pretensos eleitores/apoiadores/militantes. E é justamente nesse momento que a fatura da desidentificação é cobrada.

Sendo o processo de identificação um misto de exclusão e inclusão, como diria Dubar (2006), onde o indivíduo busca sua diferenciação dos demais para se sentir único, mas, ao mesmo tempo, precisa se sentir pertencente a um grupo que o legitime e que oriente as marcações simbólicas que nortearão o seu comportamento em relação aos demais indivíduos e grupos, é fundamental percebermos que importantes marcadores identitários de pertencimento foram perdendo sentido ao longo do tempo e/ou sendo resignificados. O “ninguém me representa”, mencionado na pesquisa sobre o eleitor brasileiro conectado, pode ser lido como um reflexo do descolamento/derretimento desses marcadores identitários que legitimam a relação entre representantes e representados e que, no contexto específico, acabará por desembocar nas urnas.

Um exemplo da tentativa de criar conexões com os eleitores através de um marcador identitário é a estratégia, comum em todos os níveis de disputa eletiva, de utiliza-

ção por parte de alguns *players* de identificadores de categoria profissional. Coisas do tipo: guarda municipal fulano, professora beltrana, sicrano do sindicato, e assim por diante. Ponderando sobre as possibilidades de ressignificação destes marcadores ao longo do tempo e, principalmente, nos contextos e culturas específicas que orientam as dinâmicas dos pleitos em cada localidade, a ostentação da identidade profissional na campanha não traz garantias da promoção de adesão por parte dos outros auto-identificados com tal marcação laboral, bem como simpatia de pessoas de fora da categoria que podem, justamente pelos seus processos de significação/ressignificação, possuir valoração negativa sobre tal marcador identitário.

Em eleições proporcionais, onde os marcadores de identidade laboral pululam, isso é mais comum do que nas disputas majoritárias, mas, ainda assim, orientamos aos competidores que avaliem o significado e a significação que é atribuída pelos diferentes grupos de eleitores aos seus marcadores de identificação no contexto de cada pleito. Será que seu grupo profissional é suficiente para te eleger? Será que seu rótulo profissional exerce atratividade para outros perfis de eleitores que não façam parte dele?

Estas percepções também podem ser utilizadas para avaliarmos a utilização de marcadores identitários ligados às religiões. É claro que a atuação eclesialística do indivíduo faz parte inerente de sua construção identitária, principalmente quando, de fato, é sua principal forma de interação social. A utilização de marcadores como: pastor fulano, padre beltrano, missionária sicrana, e assim por diante, também é bastante comum em períodos eleitorais. No entanto, me cabe aqui ressaltar que também os marcadores identitários eclesiais sofreram ao longo do tempo seus processos de ressignificação. Além disso, apenas usar o título está longe de ser o suficiente para gerar conexão e identificação com muitos participantes desses grupos.

Há, sim, uma atuação de púlpito que busca orientar os votos dos evangélicos para candidatos e candidatas que pertençam às suas denominações ou que recebam seu apoio, mas, e aqui deixo uma provocação: se o único marcador identitário utili-

zado pelo *player for* o título eclesiástico, qual será a diferença, para crivo dos eleitores, entre o pastor A e o pastor B? A missionária C e a missionária D?

Vale lembrar que os marcadores identitários são inclusivos e, ao mesmo tempo, exclusivos, e pensando em nível de estratégia comunicacional durante um período eleitoral, usar um rótulo identitário deve ser avaliado a partir da compreensão de seu ônus e bônus, e que só faz sentido ser adotado se, de fato, agregar algo que conecte de maneira única o pretense representante aos seus almejados representados.

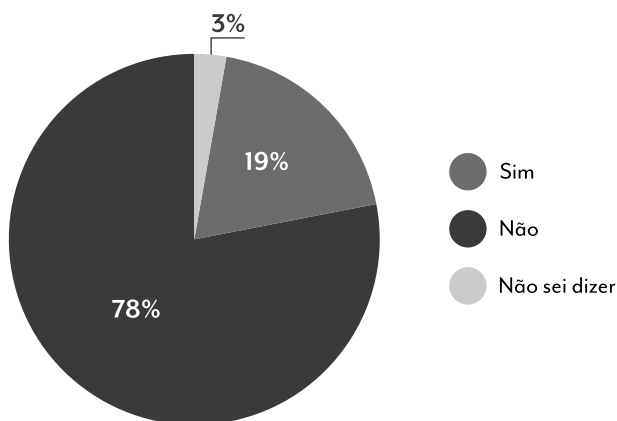
Por último, pensando no contexto das crises de identidade que impactam no ambiente eleitoral, ressalto a dissociação crescente entre os indivíduos e os partidos políticos, e aqui trago novamente os dados levantados pela pesquisa sobre “o eleitor conectado”. Tomada por muitos como pouco importante, a dissociação entre agentes políticos e siglas partidárias produz um efeito bastante grave sobre os processos eletivos e, possivelmente, pode, também, produzir situações cada vez mais passíveis de erodir a própria democracia.

Por muito tempo, fazer parte de um partido era tido como elemento de honorabilidade dentro do contexto social. Possuir uma orientação ideológica que convergia nos momentos eleitorais para o envolvimento no jogo político com vistas a, de alguma forma, participar dele era motivo que reunia as pessoas em salões e rendiam horas de acalorados debates sobre os direcionamentos das siglas e de seus representantes. Essa situação contribuía para uma identificação mais bem delineada entre indivíduos e suas orientações ideológicas, suas aspirações em nível de representação e perspectivas de agenda política. Em nossa leitura, por ser o ponto crítico mais sensível das relações e construções identitárias hodiernas, a relação entre os indivíduos e as siglas partidárias tem tornado os processos eleitorais e as disputas por poder político ainda mais difusas e imprevisíveis nas últimas décadas. Daí podemos tirar, em boa medida, a ideia de que “ninguém me representa”.

O simbolismo das siglas partidárias que abrigam os *players* que disputam eleições tem deixado de ser relevante para orientação do voto dos eleitores, e isto restou claro na pesquisa sobre o que pensa o eleitor brasileiro conectado, em 2020. Dentre os pesquisados, como evidencia a figura abaixo (*Gráfico 2*), apenas 19% costumam votar sempre no mesmo partido.

Gráfico 2 – Fidelidade partidária do eleitor conectado

Você costuma votar sempre no mesmo partido?

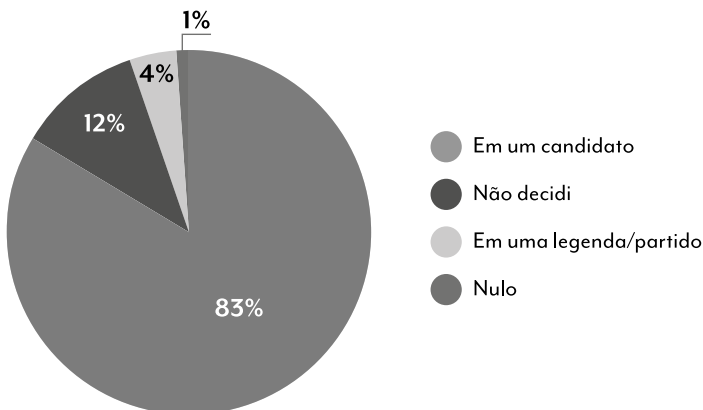


Base filtro: 3.336. Fonte: Pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

Complementando nossa impressão sobre o fato mencionado acima, entre os eleitores que pretendem votar em 2020, de acordo com a pesquisa (*Gráfico 3*), 83% afirmam que orientarão seu voto para “o” candidato, ignorando a sigla que o abriga.

Gráfico 3 – Pretensão de voto do eleitor conectado: candidato ou partido?

Se vai votar, como pretende?



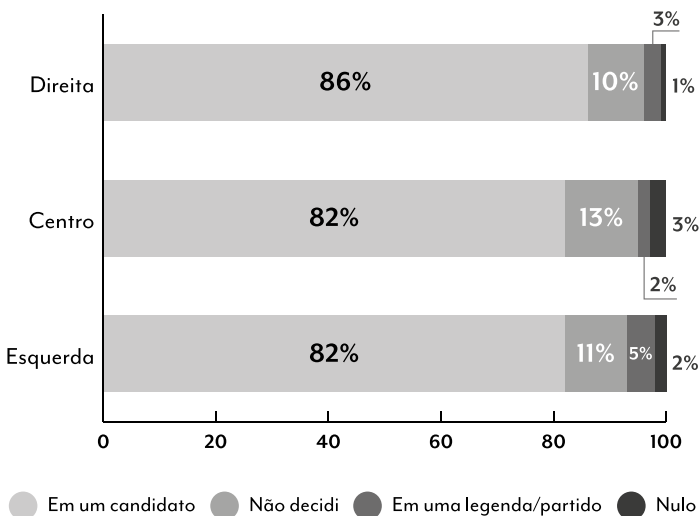
Base filtro: 2.920. Fonte: Pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

Perceber que a orientação do voto tende a ser quase que exclusivamente personalista deveria fazer acender uma luz vermelha para os partidos políticos. Tamanha desidentificação entre eleitores e siglas partidárias não é algo que apenas deslegitima as instituições, que se pretendem como estandartes de temáticas políticas capazes de aglutinar pessoas em prol de causas e ideologias, mas é algo que desidrata correntes ideológicas que se fortalecem exatamente pela concentração de pessoas em torno de suas diretrizes – o que, obviamente, apresenta um impacto direto nas políticas públicas e formas de atuação executiva e legislativa que serão realizadas após a eleição.

A *Realpolitik* é calcada em negociação e debate, o que, teoricamente, deveria ser, pensando na ideia de representação dos grupos sociais, pautada por ideologias que fizessem sentido para os próprios representados. Porém, ainda observando a pesquisa em questão, podemos perceber que os eleitores brasileiros conectados,

em 2020, de todos os espectros ideológicos, se mostraram personalistas em detrimento à orientação ideológico-partidária. Segundo a pesquisa: 86% dos eleitores que se identificaram com o espectro de direita, 82% dos que se identificam mais ao centro e, igualmente, 82% daqueles que se percebem no espectro de esquerda, afirmaram que pretendem votar no candidato e não na legenda.

Gráfico 4 – Relação entre a posição do eleitor no espectro partidário e o tipo do voto



Base filtro: 2.920. Fonte: Pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

O problema dessa questão, no nosso ponto de vista, é como essa desconexão acaba impactando e sendo impactada pela *realpolitik* e, mais, como é significado e ressignificado cotidianamente.

A identidade política é também uma identidade partidária na medida em que implica escolhas motivadas com base em projectos defendidos por organizações específicas. O que é que acontece quando os partidos perdem a sua legitimidade,

quando a sua identidade se confunde ou quando as “causas” que eles defendem já não estão de acordo com as “razões” que os eleitores têm para votar? (Dubar, 2006, p.133)

Se, por um lado, essa personalização do voto libera os atores políticos das características “impostas” pelas siglas partidárias e seus guias ideológicos, por outro lado sobrecarrega estes atores com o peso da mesma liberdade, qual seja: ausência de militância orgânica partidária, que é extremamente importante na condução e execução das campanhas, e a anulação de um tipo importante de marcador identitário que tem potencial de desonerar o candidato do custo de, individualmente, ter que se legitimar perante todos os seus públicos de interesse sem poder contar com aquilo que poderia ser percebido como agregador de qualificação e validação, atribuído pela solidez da instituição partidária da qual faz parte.

Conclusão

Sendo a conquista do voto algo que se ancora na capacidade de conexão e identificação entre votantes e votados, produzida em meio a um emaranhado de elementos contextuais que influenciam neste processo, compreender os marcadores identitários capazes de atrair, conectar e engajar as pessoas pode servir de grande diferenciador entre os *players* que disputam o pleito. Com a fragmentação das audiências e a emergência de canais de comunicação *on-line* que privilegiam a bilateralidade e aproximação entre as partes comunicantes, mas também considerando a imensa dificuldade de geração de audiências e, neste caso o que mais importa, conversão de audiência em votos, apostar nos marcadores identitários pode ser uma alternativa que fará toda a diferença entre vencer ou perder a eleição.

Sendo assim, conheça bem o seu *target*, encontre os pontos de identificação entre ele e a imagem projetada do candidato, ancore suas mensagens nos pontos de forte significação e maior capacidade de convergência entre o votante e o pretense votado.

Quanto mais pontos de identificação puderem ser explorados durante os períodos de pré-campanha e campanha, mais poderosas serão as conexões e maior será o engajamento entre candidatos e seus públicos de interesse. Entretanto, este processo não é simples e nem acontece num passe de mágica. É necessário que haja pesquisa, planejamento, dedicação e produção de *inputs* coerentes, consistentes, atraentes e na frequência e sequência adequadas ao contexto em que ocorre o processo eleitoral.

Referências

Castells, Manuel. (2018). Ruptura: a crise na democracia liberal. Trad. Joana Angélica d'Avila Melo. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar.

Dubar, Claude. (2006). A crise das identidades: a interpretação de uma mutação. Trad. Catarina Matos. Porto: Edições Afrontamento.

Moraes, Maíra Martins (org.). (2020). O eleitor conectado brasileiro. Brasília: Presença Online.

Wiveorka, Michel. (2007). A nova primavera do político. Trad. Guida Lami Dias da Silva. Lisboa: Guerra & Paz.

Sobre o autor



Marcos Marinho Queiroz

Professor e pesquisador em Comunicação Política.
Consultor de Marketing Político.

Site: www.mmarinhomkt.com.br

LinkedIn/Twitter/Instagram: @mmarinhomkt

Youtube: www.youtube.com/marcosmarinhomkt

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3053720443951204>

ESQUERDA OU DIREITA? HÁBITOS, PREFERÊNCIAS COMUNICACIONAIS E POSIÇÕES POLÍTICAS DO ELEITOR CONECTADO

Fábio da Silva Gomes

Compreendendo o comportamento eleitoral

O presente artigo não tem a ambição de esgotar a discussão acerca da complexidade do comportamento eleitoral. Sobretudo em tempos de polarização no ambiente virtual. Longe disso! Temos consciência sobre as ausências de fatores fundamentais para uma ampla avaliação do tema. Embora para alguns essa afirmação seja compreensível e necessária, para outros as nossas primeiras palavras servirão de grande desestímulo à leitura desse ensaio. Vivemos tempos em que, pelo menos para parte dos interessados por eleições, as explicações totalitárias são mais atrativas. No entanto, alertamos sobre as limitações da presente análise e a inscrevemos na categoria de contribuições para o conjunto de avaliações que compõem o vigoroso debate sobre comportamento eleitoral.

Dedicamos nosso olhar à relação dos eleitores com algumas questões que opõem proposições políticas denominadas de esquerda e direita, retratadas na pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020). Especificamente, o estudo aplicou algumas das questões que expressam intensa discussão da polarização esquerda-direita. A partir das respostas, analisamos as associações entre os perfis dos eleitores (no que se refere aos hábitos midiáticos) e as proposições políticas que defendem. Em última instância,

buscamos responder se de algum modo os hábitos e preferências comunicacionais dos eleitores estão associados às adesões às proposições políticas. Dessa maneira, após o cruzamento de dados sobre o consumo de produtos da comunicação política, o artigo agrupa preferências dos eleitores – em relação ao tipo de conteúdos e materiais usados pelas campanhas; à frequência de uso de meios de comunicação e redes sociais; e às formas de interação com o candidato – e propõe associações entre esses padrões de comportamento e as posições políticas (esquerda-direita) dos indivíduos.

O texto está organizado em quatro partes. Na primeira, apresentamos uma reflexão sobre os conceitos de esquerda e direita e os comparamos com o contexto da política brasileira atual. Em seguida, expomos a perspectiva pragmatista da comunicação, referencial teórico que orienta nossa visada, nossa leitura e observação. Na terceira parte, apresentamos dados da pesquisa para os quais dedicamos nossa avaliação: adesão a proposições políticas e hábitos midiáticos. Finalmente, levantamos algumas hipóteses e esperamos que a leitura desse texto possa contribuir com o instigante desafio dos estudos do comportamento eleitoral.

Esquerda e direita: reflexões para novos tempos políticos

O atual momento político brasileiro tem nas manifestações de 2013 um ponto de virada. A partir das insatisfações multitemáticas que levaram multidões às ruas, no Brasil e pelo mundo, o eleitor brasileiro vivenciou a origem do atual clima de polarização. Aquele acontecimento deixou ainda mais claro o poder das interações populares nas redes – e o protagonismo do eleitor conectado. Os fatos que se sucederam daí promoveram a volta de um debate público adormecido desde os anos 1990: o embate entre bandeiras políticas de esquerda e de direita.

O cientista social americano Mancur Olson (1999), em uma visão economicista, defende a tese da lógica da ação coletiva. O autor estudou a dissonância entre racionalidade individual e coletiva ao projetar a ideia de cálculo para a participação

em movimentos políticos. Segundo Olson, o indivíduo ao projetar os benefícios públicos de uma manifestação nas ruas calcula a insignificância do efeito da própria participação e tende a não participar, pois usufruirá dos benefícios. As multidões que tomaram as ruas em 2013 não representam, dessa forma, a superlativa insatisfação dos eleitores naquele contexto – uma vez que muitos não foram para as ruas. No entanto, para os atentos observadores dos movimentos virtuais, a lógica de Olson não é tão evidente, posto que a diligência de um *click*, de um *post*, não se compara ao esforço de se juntar à multidão nas ruas. O eleitor conectado estimulou as manifestações das ruas e promoveu a extensão dos seus variados efeitos.

A origem da polarização pode ser representada pela dicotomia “coxinha-mortadela”, como foram apelidados pelos opositores os defensores do governo petista (mortadela) e os eleitores, em posse dos símbolos do nacionalismo e patriotismo, que exigiam mudanças (coxinhas). A eleição de Jair Bolsonaro derivou desse acontecimento e promoveu outra polarização – ou pelo menos outra nomenclatura – (bolsominions-comunistas)¹, que reforça as proposições rivalizadas.

No que se refere ao debate teórico sobre esquerda-direita, a reflexão de Norberto Bobbio (2011) é uma importante aliada. Três pontos do pensamento do filósofo italiano são fundamentais para o presente texto: a transformação dos conceitos esquerda-direita no tempo; a negação dos extremos (díade) e as distinções que insistem em permear o debate político.

A composição conceitual da distinção esquerda-direita, que delineava os extremos comunismo e fascismo, ganhou muitos acréscimos no tempo. Essa mutação é salientada por Bobbio no seguinte fragmento:

¹ Optamos por utilizar a nomenclatura escolhida pelos movimentos políticos ao denominarem os opositores. Os simpatizantes de partidos de esquerda costumam se referir à militância de Bolsonaro como “bolsominions”. Já entre os bolsonaristas, os simpatizantes da esquerda (e para muitos casos qualquer crítico de Bolsonaro) são denominados “comunistas”.

“Esquerda” e “direita” indicam programas contrapostos com relação a diversos problemas cuja solução pertence habitualmente à ação política, contrastes não só das ideias, mas também de interesses e de valorizações a respeito da direção a ser seguida pela sociedade, contrastes que existem em toda sociedade e que não vejo como possam simplesmente desaparecer. Pode-se naturalmente replicar que os contrastes existam, mas não são mais os do tempo em que nasceu a distinção; modificaram-se tanto que tornaram anacrônicos e inadequados os velhos nomes. (BOBBIO, 2011, p.51).

As grandes mudanças na composição dos dois conceitos têm origem nas demandas atuais da sociedade. A carga uníssona dos debates econômicos dividiu o protagonismo com as vigorosas discussões sobre diversidade, valores, entre outros. De tal sorte que Bobbio (2011) considera mais apropriada a aplicação dos conceitos com outra nomenclatura: progressistas-conservadores. Outro ponto salientado pelo autor, a díade (negação dos extremos) promove gradações entre extremos e moderados a partir de cada polo. A díade promove outra matriz de posicionamento político que se convencionou chamar de “centro”, observada tanto nas proposições políticas (que buscam nichos eleitores) quanto na expressa manifestação de interesses do eleitorado.

A terceira contribuição de Bobbio que pinçamos para a presente reflexão é a distinção entre as posições políticas esquerda-direita, fundamentada no contraste conceitual da igualdade: “De um lado estão aqueles que consideram que os homens são mais iguais que desiguais, de outro, aqueles que consideram que são mais desiguais que iguais.” (BOBBIO, 2011, p.121). Tais apontamentos lançam luz sobre as avaliações que serão feitas nos dados da pesquisa. Mas cabem também algumas considerações acerca do que se convencionou chamar de direita e esquerda no atual momento da vida política brasileira.

No caso brasileiro, a polarização “bolsominions-comunistas” encontra elementos particulares. A adjetivação “bolsonarista”, descrita por muitos como uma categori-

zação uniforme, apresenta variações significativas dos perfis de apoiadores do atual presidente. O que uniria profissionais de segurança, caminhoneiros, evangélicos, classe média, “novos ricos”? Os interesses comuns circunscrevem os temas da corrupção, antipetismo, “velha política”. A lógica dos manifestantes é: se é por Bolsonaro, é por todos. Postura que se assemelha a dos militantes de esquerda extremada: se é de bandeira esquerdista, se é contra a direita, é por nós. As variações dos perfis de bolsonaristas, vistas com lupa em variados estudos, são relevantes. Os defensores das proposições bolsonaristas, os ressentidos com o PT, os evangélicos temerários de proposições comunistas, dentre os quais os que acreditam que Bolsonaro é um enviado de Deus – e que toda contenda que envolve o presidente é símbolo de uma batalha espiritual. Entre muitos outros perfis, que variam da agressividade ao apoio discreto. Pela esquerda, as proposições contra a desigualdade se misturam com as autodefesas acerca das denúncias, sobretudo de corrupção, que marcaram os governos petistas. Embora muitos partidários de esquerda não sejam alvos de acusações, a solidariedade é a motivação para a luta política contra a direita.

Interações e construção social das ideias políticas

Visadas sobre os fenômenos sociais distinguem análises e abordagens teóricas. As escolas das ciências humanas são múltiplas e complexas. Levantamos aqui a bandeira que posiciona o olhar da presente contribuição: a teoria pragmática comunicativa, uma das vertentes do que se convencionou denominar Escola Americana. A perspectiva propõe uma quebra de paradigma. Da comunicação informacional, alinhada ao determinismo social, à comunicação dialógica, eivada de processos interacionais entre os sujeitos. Nossa empreitada reflexiva parte dessa proposição, dos grupos sociais sustentados por processos de interação entre os seus sujeitos, na qual a comunicação (ao invés de instrumento de imposição de ideias preexistentes) é protagonista e essência dos atos sociais. Entendemos, assim, que os frutos da comunicação dos enunciadores sociais (organizações, governos, políticos) não são automáticos e não atendem aos desígnios de proposições instrumentais e mecânicas. A ação comunica-

tiva alcança sujeitos que podem reagir e responder aos estímulos de comunicação. Sumariamente, essa é a ideia central da perspectiva pragmática: comunicação como estímulo para processos de interação entre sujeitos com capacidade reflexiva e interesse no estímulo proposto.

Pragmatistas norte-americanos apresentaram nos anos 1950 alternativas para confrontar o pensamento dominante do determinismo social. As contribuições imperativas de Peirce e outros pensadores abriram um novo caminho para o pensamento da comunicação. A tradição microinteracionista fundou-se com a alcunha de Escola de Chicago. Nosso percurso investigativo poderia indicar uma exploração das obras de influentes pensadores como Charles Horton Cooley, W.I. Thomas, Alfred Shutz, Harold Garfinkel, John Watson (pai do Behaviorismo). No entanto, não é o propósito do presente artigo abarcar de forma ampla tais questões teóricas. Mas cabe aqui um destaque para as ideias de George Herbert Mead, traduzidas por diversos seguidores como Herbert Blumer, Peter Berger, Thomas Luckmann, entre outros. Dessa tradição nasce o pensamento de Louis Quéré.

Quéré (2018) parte da expressão “sujeito epistemológico” para expor sua oposição a um conceito paradigmático com forte presença no pensamento social: os saberes individuais face à força de ideias preexistentes. Quéré aponta que o modelo “epistemológico” (aspas do autor) é uma tradição centenária, com perspectiva representacionista e informacional e diametralmente oposta ao conceito que propõe: o modelo praxiológico (concepção constitutivista da linguagem, da expressão e da cognição). A partir dessas oposições conceituais, Quéré trabalha sua argumentação na dicotomia representação-constituição.

Parece-me, de fato, que é possível opor, esquematicamente, duas grandes concepções da comunicação. Uma é “epistemológica”, no sentido em que ela opera em termos de produção e transferência de conhecimento sobre o mundo e as pessoas; ela diz respeito, de modo geral, ao esquema da representação. A outra é “praxiológica” e refere-se ao esquema da constituição de um mundo comum pela ação ou, como

se diz às vezes em ciências sociais, do esquema da “construção social da realidade”. Parece-me que somente a segunda concepção é suscetível de alimentar a mudança de paradigma virtualmente associado à abordagem comunicacional dos fenômenos sociais. (QUÉRÉ, 2018, p.18)

O sociólogo francês apresenta sua proposição com uma motivação especial: oposição ao conceito cartesiano das ideias inatas. Motivação que também moveu Peirce em seu alinhamento inicial com o pensamento de Kant². Quéré confronta, dessa forma, o paradigma da comunicação como processo de transmissão de informações. Essa perspectiva crítica também está presente nos argumentos de Habermas sobre a distinção entre dois tipos de ação social, “ação estratégica” e “ação comunicativa”³. Habermas aponta como eixo central do modelo “epistemológico” no campo da comunicação: relação comunicador-receptor como transformação intencional em busca do sucesso (recepção e reprodução das representações do comunicador). Com a breve exposição sobre a perspectiva pragmatista da comunicação, partimos para a análise dos dados da pesquisa. Sobretudo no ambiente virtual, entendemos que a intensidade das interações constrói a realidade política percebida. As relações dos eleitores com as ideias políticas e com os meios de comunicação perpassam os planos racionais e passionais e consubstanciam adesões políticas no plano da identificação.

Pesquisa: proposições políticas e perfis dos internautas

Com auxílio do pacote estatístico do software SPSS, partimos em nossa avaliação dos dados da análise dos *clusters* de adesão política com base nas respostas dos pesquisados sobre diversas questões organizadas em blocos referentes a hábitos, interesses

² Levine, 1997, p.226.

³ Habermas (1996) descreve a ação estratégica (instrumental) como uma relação social que ambiciona o êxito como prêmio e é operado com critérios de racionalidade/intencionalidade do comunicador. Assim, o agente da ação racional lança mão de um participante como meio para alcance do êxito. A manipulação do agente é a principal prática desta ação, segundo Habermas. Outro tipo de ação social descrita pelo autor é a ação comunicativa, com a participação de minimamente dois agentes com capacidades linguísticas – com racionalidade aplicada ao uso de argumentação orientada para o entendimento comum (tema central de Habermas).

e preferências. O método de “análise fatorial” indicou as variáveis (questões aplicadas) explicadoras do modelo usado para a segmentação do público. A tabela a seguir detalha os resultados das variáveis validadas para a análise e os *clusters* gerados.

Como pode ser observado, a análise (*Tabela 1*) indica seis *clusters* de comportamento midiático derivados por padrões de respostas sobre interesses, preferências e hábitos dos eleitores. O primeiro é o “conteúdos” – indivíduos que apresentam mais intensamente interesse no histórico, trajetória, propostas de campanha e opiniões do candidato. Esse é o tipo eleitoral que apresenta mais interesse nos conteúdos e discursos correntes acerca da eleição e das candidaturas. O segundo *cluster* é o da “interação” – para esses eleitores, os aspectos da interação com o candidato, virtual ou pessoalmente, é mais importante do que outros aspectos que determinam os posicionamentos e as adesões políticas. O terceiro *cluster*, denominamos de “informação”, são eleitores que utilizam rádios e jornais para se manterem informados sobre o município onde votam e sobre as campanhas eleitorais. O quarto *cluster* indica eleitores mais sensíveis aos materiais e elementos comunicativos das campanhas, ou seja, pela propaganda política (elementos discursivos de proposição eleitoral utilizado pelas candidaturas). O quinto, “redes”, reúne aqueles que utilizam as redes sociais e o WhatsApp como principais fontes de informação eleitoral. O sexto *cluster* refere-se aos eleitores mais sensíveis às notícias televisivas. A seguir, faremos a exposição sobre alguns pontos que distinguem cada grupo de eleitores.

Os eleitores arrolados na categoria “conteúdos” apresentam como características mais marcantes a idade entre 18 e 24 anos e a escolaridade “ensino superior”. Já os que mais se interessam pelos atributos de “interação” estão entre aqueles com idade acima de 60 anos, sexo feminino e com ensino fundamental. O grupo “informação” destaca-se, entre outros fatores, pela adesão dos eleitores pós-graduados. A categoria “propaganda” é mais associada aos eleitores mais jovens (18 a 34 anos). O *cluster* “rede” destaca-se pela frequência entre os eleitores das regiões Norte e do Nordeste do país. Os eleitores do ensino médio apresentam forte associação com o *cluster* “televisão”.

Tabela 1 – Análise Fatorial: *clusters* de eleitores

	Clusters					
	Conteúdos	Interação	Informação	Propaganda	Redes	Televisão
Histórico político do candidato (interesse na procura de informações sobre candidatos)	,803	,043	,058	,115	,038	,031
Propostas de campanha (interesse na procura de informações sobre candidatos)	,816	,062	,052	,167	,039	,046
Opiniões do candidato sobre assuntos atuais (interesse na procura de informações sobre candidatos)	,831	,055	,053	,151	,070	,070
Propostas apresentadas (importância para definição do voto)	,849	,082	,021	,098	,047	,050
Histórico e trajetória política (importância para definição do voto)	,828	,092	,040	,041	,049	,037
Relacionamento pessoal com o candidato (importância para definição do voto)	,047	,815	,039	,078	,146	,023
Relacionamento virtual com o candidato (importância para definição do voto)	,140	,782	,027	,138	,203	-,028
Indicação de amigos (importância para definição do voto)	,012	,593	,045	,231	,124	-,079
Presença e participação dele em redes sociais (importância para definição do voto)	,232	,500	-,009	,299	,384	-,023
Jornal (utilização para acompanhar notícias da cidade)	,056	,352	,502	-,005	-,343	,407
Rádio (utilização para acompanhar candidatos na campanha)	,097	,007	,890	,093	,077	,112
Jornais (utilização para acompanhar candidatos na campanha)	,099	,346	,513	,036	-,345	,419
Rádio (utilização para acompanhar notícias da cidade)	,047	-,017	,905	,045	,150	,042
Material de divulgação (interesse na procura de informações sobre candidatos)	,228	,368	,063	,533	,055	,132
Fotos de campanha (interesse na procura de informações sobre candidatos)	,061	,459	,071	,602	,108	,118
Gráficos ou desenhos (interesse por formatos de informações)	,247	,004	,066	,774	-,002	-,020
Fotos (interesse por formatos de informações)	,098	,236	,014	,785	,219	,051
WhatsApp (utilização para acompanhar notícias da cidade)	-,121	,308	,178	,044	,638	,049
Redes Sociais (utilização para acompanhar notícias da cidade)	,085	,154	-,006	,078	,800	,143
Redes sociais (utilização para acompanhar candidatos na campanha)	,270	,195	-,013	,174	,703	,085
Televisão (utilização para acompanhar notícias da cidade)	,018	-,058	,110	,041	,175	,867
Televisão (utilização para acompanhar candidatos na campanha)	,143	-,056	,115	,098	,107	,868

Base: 3.955 entrevistas. Fonte: Elaboração do autor, com dados da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

Tabela 2 – Clusters eleitorais versus perfil dos eleitores⁴

Perfil		Clusters eleitorais					
		Conteúdos	Interação	Informação	Propaganda	Redes	Televisão
Faixa Etária	Até 17	-,6	-,3	-,5	-,2	-1,1	2,5
	18 a 24	3,1	-2,2	-4,2	6,6	-3,1	1,2
	25 a 34	1,8	,6	-1,7	2,2	-,9	-1,2
	35 a 44	1,1	,0	1,6	,2	-,1	-2,4
	45 a 59	-2,3	-2,1	4,1	-4,8	3,0	1,3
	Mais de 60	-2,8	3,6	-,8	-2,4	,5	,6
Gênero	Feminino	,2	6,0	1,2	-1,1	-1,8	-4,9
	Masculino	-,2	-6,0	-1,2	1,1	1,8	4,9
Região do Brasil	Norte	,0	,6	-3,9	-,2	2,0	1,6
	Nordeste	-,6	-3,1	-2,0	,3	2,0	3,4
	Centro-Oeste	1,2	-1,0	1,4	-,1	-,3	-,8
	Sudeste	-1,3	3,8	,6	,3	-1,5	-2,6
	Sul	1,6	-1,5	3,8	-,5	-1,6	-1,2
Escolaridade	Ensino Fundamental	-1,0	2,7	-2,2	-,4	1,1	-,8
	Ensino Médio	-1,4	-,5	-5,3	-1,6	2,9	5,5
	Pós-graduação	-,5	,4	4,7	,3	-2,2	-3,1
	Superior	2,1	-,9	1,2	1,3	-1,0	-1,9

Base: 3.955 entrevistas . Fonte: Elaboração do autor, com dados da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

⁴ Os indicadores da tabela demonstram o resultado da “análise dos resíduos ajustados”. Para os cruzamentos de informações, valores inferiores a -1,9 indicam uma tendência negativa. Para valores acima de +1,9, tendência positiva. Já os valores entre -1,9 e +1,9 não apresentam tendência distinta se comparados com os resultados gerais do estudo.

No que se refere ao posicionamento político, quatro *clusters* apresentam tendências que merecem destaque. Dentre os temas conceituais apresentados aos respondentes, dois estão ligados ao debate dos valores e costumes – embora tenham pontos de contato com outros temas. “Sexualidade” e “drogas” são temas mais associados aos *clusters* “conteúdos”, “interação”, “propaganda” e “televisão”. Para os eleitores pertencentes às categorias “conteúdos”, “propaganda” e “televisão”, os temas da sexualidade e das drogas são defendidos em linha com as proposições de “esquerda”. Já entre os eleitores associados aos *clusters* “interação” e “redes”, sexualidade e drogas são argumentados mais fortemente com proposições de “direita”.

Em um sentido mais amplo, nas relações observadas entre os *clusters* (grupos de eleitores definidos pelos usos, preferências e hábitos midiáticos) e as posições políticas (proposições esquerda-direita), três categorias se apresentam mais significativamente como explicadoras. As categorias “interação”, “redes” e “televisão” explicam significativamente as correlações (positivas e negativas) com as proposições políticas. E essas correlações positivas (adesão à proposição política) ou negativas (antagonismo com a proposição política) revelam também a oposição entre os *clusters* identificados. Observa-se que os *clusters* “interação” e “redes” são mais fortemente vinculados aos valores de “direita”. Por outro lado, o *cluster* “televisão” associa-se aos valores de “esquerda”. Essa constatação revela também a relação das adesões políticas com os veículos e formas de se comunicar. Eleitores bolsonaristas apresentam comportamento reativo em relação aos veículos de comunicação tradicionais (rádio, jornal e TV). O que pode explicar a forte associação entre as adesões aos valores de direita e os eleitores pertencentes aos *clusters* vinculados aos elementos de interação e de preferência pelas redes sociais como forma de comunicação. E a relação menos intensa dos simpatizantes da direita com a TV, promove maior protagonismo dos simpatizantes de esquerda com esse veículo de comunicação.

Tabela 3 – Clusters eleitorais versus perfil dos eleitores

Posição Política		Clusters eleitorais					
		Conteúdos	Interação	Informação	Propaganda	Redes	Televisão
Migração dos Pobres	Esquerda	1,3	-2,2	,6	1,6	-3,7	3,0
	Direita	-1,3	2,2	-,6	-1,6	3,7	-3,0
Sexualidade	Esquerda	3,0	-4,5	1,1	2,0	-5,6	5,2
	Direita	-3,0	4,5	-1,1	-2,0	5,6	-5,2
Pobreza	Esquerda	1,1	-2,9	-,1	-,6	-3,6	6,7
	Direita	-1,1	2,9	,1	,6	3,6	-6,7
Criminalidade	Esquerda	1,2	-3,6	,8	,2	-4,9	6,8
	Direita	-1,2	3,6	-,8	-,2	4,9	-6,8
Drogas	Esquerda	5,9	-3,1	,3	3,8	-6,6	2,0
	Direita	-5,9	3,1	-,3	-3,8	6,6	-2,0

Base: 3.955 entrevistas. Fonte: Elaboração do autor, com dados da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

Considerações finais

A contribuição do presente artigo para os estudos sobre o comportamento eleitoral dá relevo para algumas pistas que podem ser exploradas em investigações futuras. Destacamos, no entanto, a hipótese iluminada por nossa avaliação que consideramos a mais promissora: a associação dos atributos de “interação” e a frequência do uso de redes sociais com os valores de “direita” e a associação do *cluster* “televisão” com valores de “esquerda”. O que instiga o aprofundamento dessa investigação é que os atributos de “interação”, sobretudo das militâncias, eram marcas dos movimentos de esquerda. A luta contra a desigualdade historicamente buscou congrega participações interativas dos sujeitos em torno de líderes políticos e movimentos sociais. No entanto, o uso das redes sociais tecnológicas pelos simpatizantes do bolsonarismo se intensificou a partir das eleições de 2018. As defesas dos valores de direita, dos valores cristãos, da luta contra a velha política congregaram parte significativa dos filhos das manifestações de 2013. Essa participação superlativa dos simpatizantes da direita, ou dos conservadores nos termos de Bobbio, ainda que por formatos e métodos condenáveis, propagou as redes como “território dominado”.

Por outro lado, dos fortes ataques dos bolsonaristas aos veículos de comunicação tradicionais derivou um antagonismo sujeito-veículos. Bolsonaristas são mais vinculados às redes e antagônicos aos veículos tradicionais. Como mais um fruto da polarização, embora sem abandonar as redes, restou aos simpatizantes da esquerda um refúgio nas formas tradicionais de comunicação – sobretudo na resistência e nos protestos contra conteúdos destruidores reputações que se convencionou chamar de *fake news*. Nessa cadência, a luta política presente na polarização segmentou os meios de comunicação. E essa segmentação pode ser determinante para alguns cenários eleitorais vindouros.

Referências

BOBBIO, Norberto. **Direita e esquerda**: razões e significados de uma distinção política. 3ª ed.. São Paulo: Unesp, 2011.

HABERMAS, Jürgen. **Racionalidade e comunicação**. Lisboa: Edições 70, 1996.

LEVINE, Donald Nathan, 1931. Visões da tradição sociológica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

MORAES, Maíra Martins (org.). **O eleitor conectado brasileiro**. Brasília: Presença Online, 2020.

QUÉRÉ, Vera V. França e Paula Simões (org.). **O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

OLSON, Mancur. **A lógica da ação coletiva**. São Paulo: Edusp, 1999

Sobre o autor



Fábio da Silva Gomes

Diretor-presidente da Bateiah.com (Informa e Renoma)

Sociólogo – Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Mestre em Gestão – Fundação Getúlio Vargas (Ebape/RJ)

Especialista em Opinião Pública – IESP (ex-IUPERJ)

Especialista em Comunicação Política – ECA (USP)

Doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP

Membro da European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR)

Autor do livro: Comunicação dialógica e reputação eleitoral: o percurso gerativo do voto

PERFIS IDEOLÓGICOS, COMPORTAMENTO E CONSUMO DE INFORMAÇÃO POLÍTICA DO ELEITOR CONECTADO

Sandra Kleinschmitt

Este artigo analisa os perfis ideológicos dos eleitores em relação ao seu comportamento e consumo sobre os canais de comunicação de informação política. Os resultados apresentados fazem parte da pesquisa nacional *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020), realizada com 3.995 eleitores, que responderam ao questionário por meio digital, entre os dias 1º de março e 14 de junho de 2020, em todo o território nacional.

Para identificar o perfil ideológico do eleitor, a referida pesquisa apresentou aos respondentes cinco questões sobre temas atuais, que comumente demarcam posicionamentos considerados mais à esquerda, ao centro ou à direita. As perguntas foram: “Pobres que migram contribuem com o desenvolvimento da cidade?”; “A homossexualidade deve ser desencorajada por toda a sociedade?”; “Boa parte da pobreza está ligada à falta de oportunidades iguais?”; “A maior causa da criminalidade é a maldade das pessoas?”; “O uso de drogas deve ser proibido, pois a sociedade é a mais penalizada?”.

Então, foi aplicada a escala dicotômica com variação de 5 a 50 na soma total das questões apresentadas e com pesos distintos – variáveis de 1 a 10 – a partir das respostas dadas. Quanto mais próxima a resposta estava da escala 1, maior sua aproximação aos valores ideológicos de esquerda; quanto mais perto da escala 10, maior a associação aos valores ideológicos de direita. Assim, o eleitor mais à

esquerda ficou posicionado entre a pontuação de 5 a 15; o eleitor mais próximo do centro teve pontuação entre 16 a 30; e o eleitor mais à direita, acima de 30.

Para a melhor compreensão dos resultados, este artigo foi dividido em três partes, além da introdução e das considerações finais. A primeira consiste em analisar os meios de comunicação mais usados pelo eleitor conectado para acompanhar as notícias da cidade; a segunda destaca quais são as redes sociais mais acessadas; e a terceira aborda os meios que esse cidadão procura para se informar sobre os candidatos durante a campanha eleitoral.

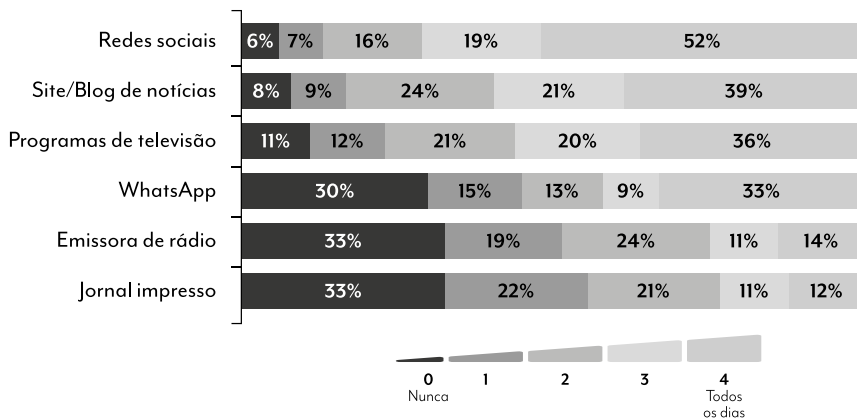
Meios de comunicação e as notícias da cidade

Para compreender o comportamento de consumo midiático do eleitor em relação ao seu perfil ideológico, o primeiro passo consiste em observar quais os meios de comunicação utilizados por ele para acompanhar as notícias da sua cidade. O primeiro perfil que vamos analisar é o da esquerda, seguido pelo centro e, por fim, pelo perfil da direita.

Os respondentes com perfil ideológico de esquerda declararam manter-se informados sobre a sua cidade, em ordem de importância, pelas redes sociais, sites/blogs de notícias e programas de televisão. Por sua vez, o segmento declarou usar menos o WhatsApp, as emissoras de rádio e os jornais impressos. (*Gráfico 1*)

Gráfico 1 – Com que frequência acessa os meios/canais abaixo?

Esquerda



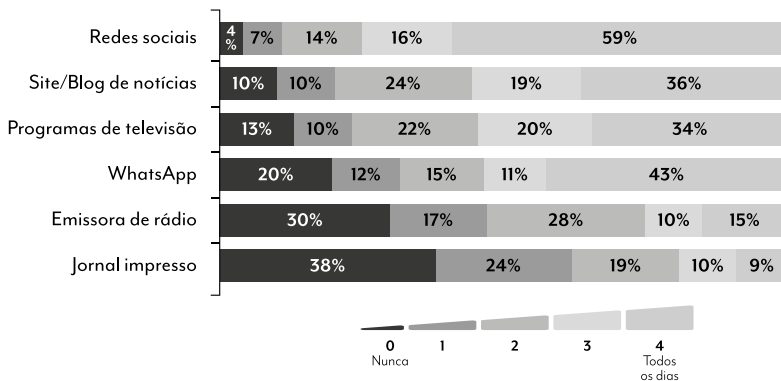
Base filtro: 2.070. Fonte: Dados segmentados da pesquisa
O Eleitor Conectado Brasileiro (MORAES, 2020)

Chama a atenção, dentre os respondentes posicionados à esquerda, que os programas televisivos ainda possuem relativo grau de significância, especialmente quando comparados com outros canais tradicionais, como as emissoras de rádio e os jornais impressos. Esse comportamento coincide com os outros perfis ideológicos, como podemos observar na seqüência. (Gráficos 2 e 3)

Em relação aos respondentes com perfil ideológico de centro, estes declararam que os meios mais utilizados para acompanhar as notícias da sua cidade são as redes sociais. Os sites/blogs de notícias, os programas de televisão e o WhatsApp estão praticamente empatados em grau de importância. Por sua vez, declaram usar menos as emissoras de rádio e os jornais impressos. (Gráfico 2)

Gráfico 2 – Com que frequência acessa os meios/canais abaixo?

Centro



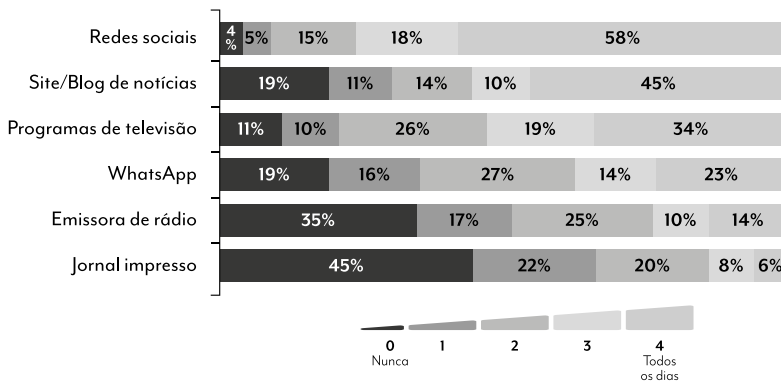
Base filtro: 922. Fonte: Dados segmentados da pesquisa
O Eleitor Conectado Brasileiro (MORAES, 2020)

Dentre os respondentes de posicionamento ideológico de centro, chama atenção a importância do WhatsApp como fonte de informação sobre a cidade. Comparativamente, enquanto 54% dos entrevistados deste estrato afirmam usar o aplicativo com frequência (*escalas 3 e 4*) para esse fim, o índice entre os respondentes de esquerda é de 42%. Além disso, se fosse somente considerado o uso diário, o WhatsApp seria o segundo canal de comunicação mais acessado (*Gráfico 2*) dentre os respondentes de centro, atrás apenas das redes sociais.

Já os respondentes com perfil ideológico de direita declararam que os meios mais utilizados para acompanhar as notícias da sua cidade são, em ordem de importância, as redes sociais, o WhatsApp e os sites/blogs de notícias. Esse mesmo público busca menos os programas de televisão, as emissoras de rádio e os jornais impressos. (*Gráfico 3*)

Gráfico 3 – Com que frequência acessa os meios/canais abaixo?

Direita



Base filtro: 963. Fonte: Dados segmentados da pesquisa
O Eleitor Conectado Brasileiro (MORAES, 2020)

Importante observar que, para todos os perfis ideológicos, as redes sociais são os meios mais usados para acompanhar as notícias locais, ao passo que as emissoras de rádio e os jornais impressos são os menos utilizados. Esse comportamento retrata uma virada de tendência, refletindo o avanço cada vez maior do digital sobre os canais de comunicação tradicionais. Entre os três perfis ideológicos, a direita é a mais adepta aos canais digitais.

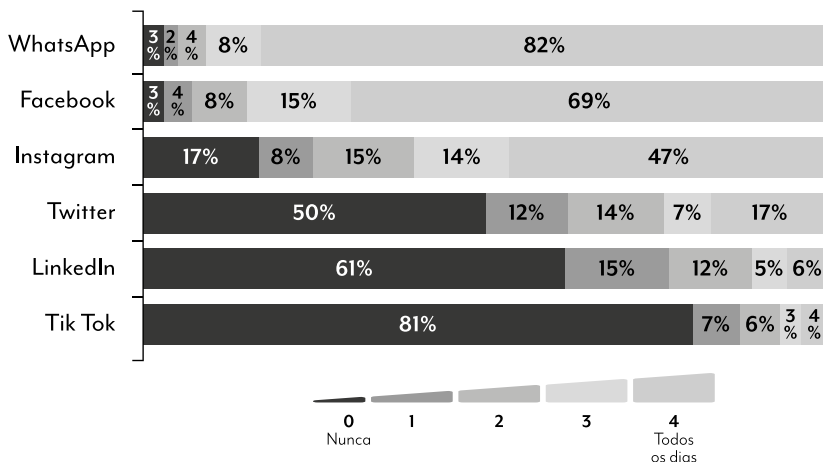
Redes sociais mais acessadas

Neste item, interessa compreender quais as redes sociais mais usadas pelos perfis ideológicos analisados. Entender esse comportamento é fundamental para direcionar ações de comunicação nesses canais digitais. O primeiro perfil analisado é o da esquerda, seguido pelo centro e, por fim, pelo perfil da direita.

Os respondentes com perfil ideológico de esquerda declararam que as redes sociais mais utilizadas são, em ordem de importância, o WhatsApp, o Facebook e o Instagram e disseram usar menos o Twitter, o LinkedIn e o TikTok. (Gráfico 4)

Gráfico 4 – O quanto você acessa essas redes sociais?

Esquerda



Base filtro: 2.070 entrevistas. Fonte: Dados segmentados da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

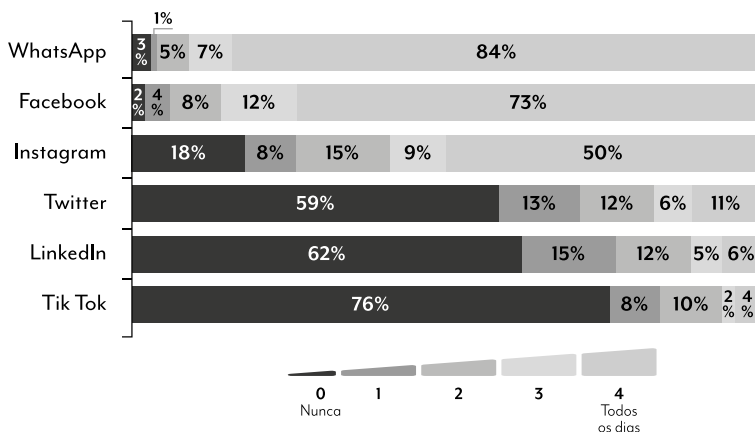
Ao longo deste item, nota-se que o perfil ideológico de esquerda usa a rede social Twitter com mais frequência que os perfis de centro e direita.

Os respondentes com perfil ideológico de centro (Gráfico 5) possuem conduta similar ao perfil dos usuários da esquerda, sendo o WhatsApp, o Facebook e o Instagram as redes mais utilizadas. Apesar de o comportamento ser semelhante, os respondentes com perfil ideológico de centro usam em porcentagem maior as redes sociais citadas. Vale observar que o WhatsApp é um mensageiro eletrônico, por muitas vezes considerado uma rede social.

Os respondentes de centro declaram usar em menor proporção as redes sociais Twitter, LinkedIn e TikTok. Nesse sentido, é importante observar que, apesar do uso das três redes ora citadas serem iguais, em ordem de importância, os perfis de centro usam em porcentagem maior essas redes. (Gráfico 5)

Gráfico 5 – O quanto você acessa essas redes sociais?

Centro



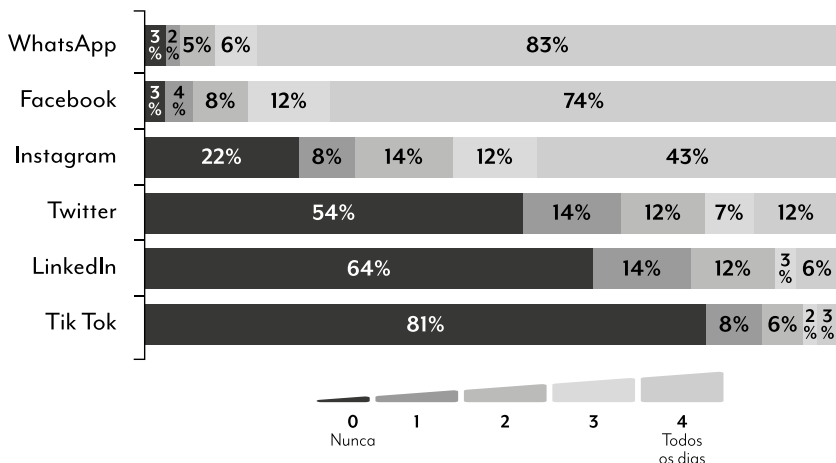
Base filtro: 922. Fonte: Dados segmentados da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

Apesar de o TikTok ter mais adeptos entre usuários de centro, ele possui o menor uso entre os respondentes dos três perfis ideológicos. Isso ocorre por ser uma rede social relativamente nova e com predomínio de usuários crianças e adolescentes. A rede social TikTok possui a menor quantidade de adeptos no país, apesar da franca expansão entre os mais velhos.

Por sua vez, os respondentes com perfil ideológico de direita declaram que as redes sociais mais utilizadas são, em ordem de importância, o WhatsApp, o Facebook e o Instagram. O grupo usa menos o Twitter, o LinkedIn e o TikTok. (Gráfico 6)

Gráfico 6 – O quanto você acessa essas redes sociais?

Direita



Base filtro: 963 entrevistas. Fonte: Dados segmentados da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

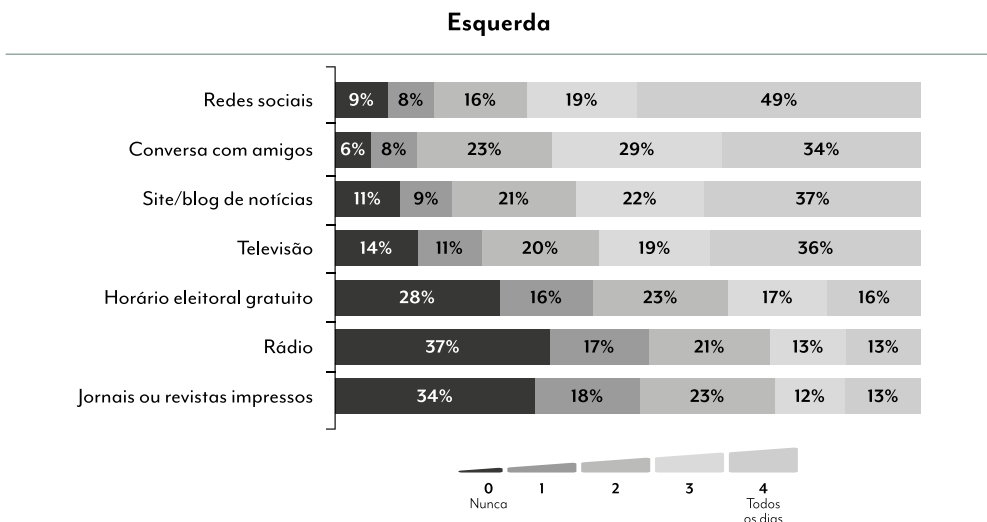
Para todos os perfis ideológicos, as redes sociais mais utilizadas possuem a mesma ordem de importância: WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Tik Tok. As três primeiras redes pertencem à mesma empresa de Mark Zuckerberg, com domínio absoluto no Brasil.

Onde o eleitor busca informações sobre o candidato durante a campanha eleitoral

Neste item, interessa compreender as formas pelas quais os eleitores, com os diferentes perfis ideológicos, se informam sobre os candidatos políticos durante a campanha eleitoral. O primeiro perfil que vamos analisar é o da esquerda, seguido pelo centro e, por fim, pelo perfil da direita.

Os respondentes com perfil ideológico de esquerda declararam usar as redes sociais como principal meio para se informar dos candidatos. Na sequência, preferem a conversa com os amigos, os sites/blogs de notícias e a televisão. O horário eleitoral gratuito, o rádio e os jornais e revistas impressos são os canais menos utilizados. (Gráfico 7).

Gráfico 7 – Quando o assunto é candidato político, quais formas você usa para se informar melhor sobre ele durante a campanha eleitoral?

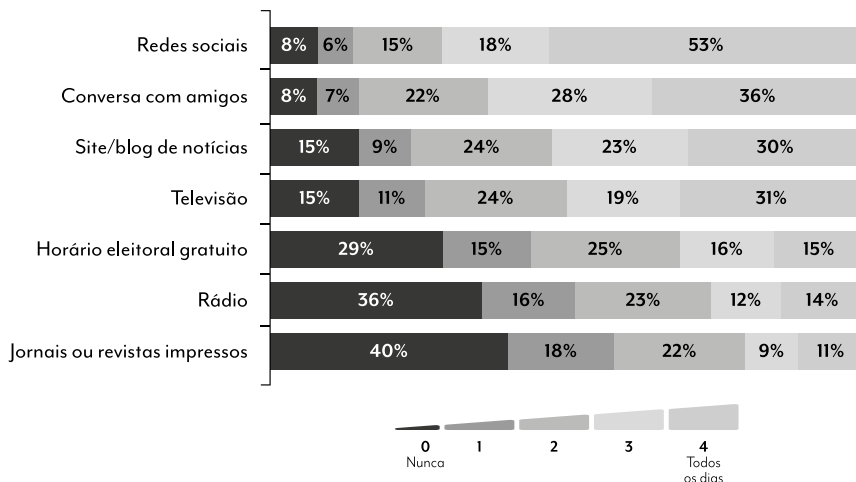


Base filtro: 2.070. Fonte: Dados segmentados da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

Da mesma forma que os usuários de esquerda, os respondentes com perfil ideológico de centro declararam usar as redes sociais como principal meio para se informar dos candidatos e, como segundo elemento, a conversa com os amigos. Na sequência, os sites/blogs de notícias e a televisão são os mais acessados para esse fim. Por sua vez, o horário eleitoral gratuito, o rádio e os jornais e revistas impressos são menos utilizados. (Gráfico 8)

Gráfico 8 – Quando o assunto é candidato político, quais formas você usa para se informar melhor sobre ele durante a campanha eleitoral?

Centro

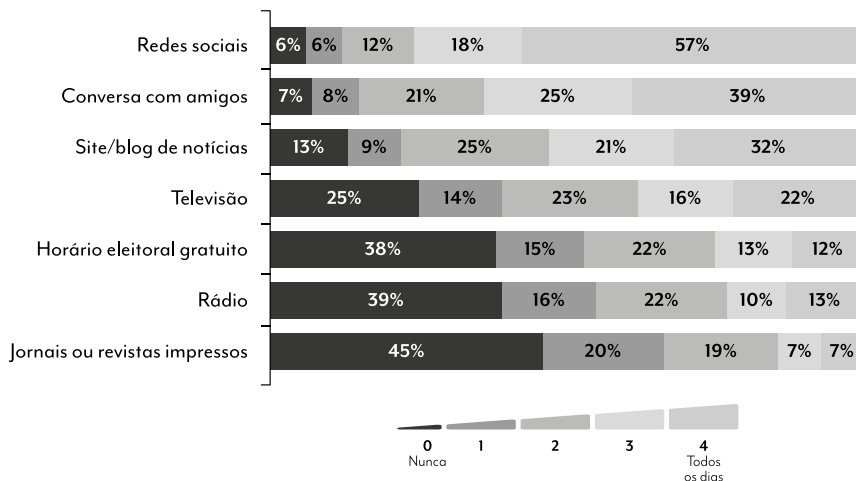


Base filtro: 922. Fonte: Dados segmentados da pesquisa
O Eleitor Conectado Brasileiro (MORAES, 2020)

Para finalizar, os usuários de direita seguem o mesmo comportamento dos perfis anteriores, pois os respondentes com esse perfil declararam usar as redes sociais como principal meio para se informar dos candidatos. Na sequência, a conversa com os amigos, os sites/blogs de notícias e a televisão. Por sua vez, o horário eleitoral gratuito, o rádio e os jornais e revistas impressos são menos utilizados. (Gráfico 9)

Gráfico 9 – Quando o assunto é candidato político, quais formas você usa para se informar melhor sobre ele durante a campanha eleitoral?

Direita



Base filtro: 963. Fonte: Dados segmentados da pesquisa
O Eleitor Conectado Brasileiro (MORAES, 2020)

Este item revela a mesma tendência de comportamento entre os três perfis ideológicos, com mesma sequência e grau de importância. No topo, temos a rede social, em sentido amplo, como fator preponderante para obter informações sobre o candidato, seja a ferramenta digital (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp etc.) ou o contato “analógico” (os relacionamentos interpessoais indicados na pesquisa pela categoria “conversa com amigos”). Apesar de “analógica”, é preciso considerar a maneira híbrida como o off-line e o on-line se interconectam. Para além disso, essas duas formas demonstram os âmbitos em que as intenções de voto são decididas. Revelam, também, o quanto a pressão social, o comportamento em grupo e o sentimento de pertencimento parametrizam o comportamento do eleitor.

Considerações finais

Os dados apresentados até aqui nos dão condições de fazer as seguintes afirmações: o uso das redes sociais é essencial para quem vive na e da política, independente do perfil ideológico; elas fazem parte da vida tanto daqueles que acompanham as notícias da cidade como daqueles que desejam saber mais sobre os candidatos políticos.

As mudanças provocadas pelos avanços tecnológicos e pelas redes sociais reestruturaram as formas em que as relações sociais estão ocorrendo. Então, se você ainda não entendeu isso, sinto dizer, você ficará para trás. Na política, isso representa nada mais nada menos do que perder o poder.

Porém, o corpo a corpo não pode ser simplesmente descartado, muito menos a maneira tradicional de fazer política. O que há é a necessidade de readaptação, especialmente porque as redes sociais e as tecnologias não possuem “cobertura total”. A pandemia causada pelo novo coronavírus nos mostrou isso da maneira mais dura, com a exclusão de milhares de estudantes com o ensino remoto pelos meios digitais. O alcance das redes chega a aproximadamente 75% da população, a depender da região, mas, claro, reverbera sobre os outros 25%.

No dia 15 de novembro, teremos eleitos que fizeram campanha somente com o uso das redes sociais e eleitos que fizeram campanha somente no corpo a corpo, mas esses serão exceção. Os candidatos que souberem mesclar o presencial e potencializar seu alcance com o digital terão mais chances nas urnas, ainda que as restrições sanitárias gerem empecilhos na campanha presencial.

Sobre a autora



Sandra Kleinschmitt

Doutora em Sociologia, pesquisadora social e consultora política. Sócia-fundadora da Politicativa e diretora do Instituto Excelência Pesquisas.

WhatsApp: (45) 99968-9179 / (45) 3055-3283

Instagram: @politicativa

Email: politicativa@politicativa.com.br

O VOTO DE LEGENDA AINDA PULSA

João Sampaio

A minirreforma eleitoral de 2017

As eleições deste ano serão as primeiras no âmbito municipal após aprovada a Emenda Constitucional Nº 97, de 4 outubro de 2017 (EC 97), conhecida como minirreforma eleitoral, que trouxe importantes mudanças no ordenamento brasileiro sobre o tema.

Dentre as novidades, chamamos a atenção para a proibição de coligações partidárias para as disputas proporcionais e a adoção da cláusula de desempenho¹. É pacífica entre analistas políticos a leitura de que a instituição desses dois dispositivos na minirreforma eleitoral buscou mitigar a presença das chamadas “legendas de aluguel” no quadro partidário brasileiro.

As alterações são, dentre todas as novas orientações válidas a partir da EC 97, as que mais peso têm sobre o objeto de estudo deste artigo: o voto de legenda. Dessa forma, propomos uma análise sobre o perfil e as tendências do “eleitor conectado”² que pretende votar em partidos e não em candidatos nas eleições municipais de 2020.

¹ Por essa regra, um candidato precisa ter um número de votos igual ou maior que 10% do quociente eleitoral (que é a quantidade de votos válidos dividida pelo número de vagas em cada município) para ser considerado eleito. Fonte: <https://www.camara.leg.br/noticias/542608-eleicoes-deste-ano-trazem-clausulas-de-desempenho-para-candidatos-e-partidos/>

² Os dados segmentados selecionados para a análise foram extraídos da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020).

As crises partidárias e o voto de legenda

O sentido do voto de legenda está em oferecer uma possibilidade de posicionamento ao eleitor que está indeciso em qual candidato votar, mas que já possui uma identificação ideológica ou partidária minimamente elaborada. Ou seja, em vez de forçar uma escolha nominal ou mesmo induzir às alternativas nulo ou branco, o instituto do voto de legenda materializa a opção de marcar o número da sigla, validando assim a manifestação legítima do eleitor.

Todavia, ainda que amparada pelo princípio democrático do fortalecimento das instituições partidárias, a alternativa sempre foi minoritária no país em relação ao voto nominal, até porque a tradição político-eleitoral brasileira construiu-se por privilegiar o voto no candidato em vez do voto no partido.

Além do mais, a conjuntura brasileira dos últimos anos, marcada por sucessivos desgastes e crises políticas, não contribui para aproximar o cidadão à militância ou simpatia partidária, efeito que se refletiria em uma adesão mais expressiva ao voto de legenda.

Paralelamente ao contexto político do país, nota-se que as alterações da minirreforma eleitoral de 2017 reservaram ao voto de legenda um papel diminuto na estratégia dos partidos e, por conseguinte, na cabeça do eleitor. Isso porque, com a cláusula de desempenho, a agremiação perde representação se nenhum de seus candidatos nas disputas proporcionais performar individualmente com o mínimo de 10% do quociente eleitoral, ainda que o partido somado tenha alcançado o número mínimo de votos exigidos. “A regra de 10% foi introduzida na legislação para evitar que um candidato muito popular eleja outros com votação insignificante. Mas, na prática, a regra também prejudica os partidos que concentram a votação na legenda”, explica o cientista político e professor da UFRJ, Jairo Nicolau, em artigo elaborado no projeto “Observatório das Eleições”.³

³ Fonte: <https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/30-09-2018/voto-em-legenda-pode-desfavorecer-partidos.html>

Esse impacto já havia sido observado na escolha dos deputados federais e estaduais de 2018, as primeiras eleições com validação da cláusula de desempenho. Na ocasião, alguns especialistas chegaram a afirmar que as novas exigências da legislação inclusive ameaçam esse tipo de votação. É o caso da pesquisadora Lara Mesquita, da Fundação Getúlio Vargas (FGV): “O que surpreende é que ainda tenha havido tanto voto em legenda, uma vez que a minirreforma eleitoral ‘desincentivou’ os partidos a pedirem voto em legenda”⁴. A título de comparação, nas eleições de 2018 foram 6,6 milhões de votos de legenda dados aos 35 partidos. Em 2014, o número chegou a 8,1 milhões.

O perfil do eleitor de legenda em 2020

Se por um lado a pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020) corrobora com a tendência de o voto na legenda perder força neste ano, por outro aponta também que ele resiste, pulsa e se fará presente nas urnas. É um contingente que poderá, na tênue linha que costuma demarcar quem entra e quem fica de fora das listas dos eleitos, fazer a diferença e garantir a um partido uma cadeira a mais ou a menos.

Portanto, a pergunta que se faz é: quem é o eleitor que rema contra a maré e declara que votará em uma legenda mesmo quando tudo contribui para a completa neutralização dessa alternativa de escolha? Qual o seu perfil, seus hábitos de consumo de mídia, como ele se informa? São dados preciosos como esses que analisaremos em recortes e cruzamentos mais detalhados.

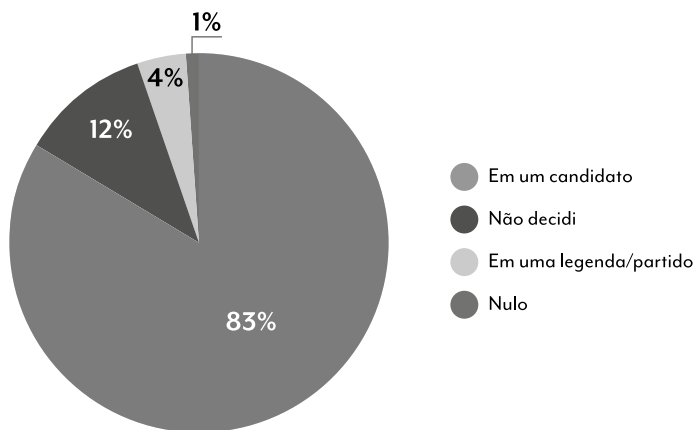
Quantos são?

Começando pelo dado geral, somente 4% de todo o universo pesquisado responderam que pretendem este ano dar o voto a uma legenda, em vez de apontar um can-

⁴ Fonte: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,pt-perde-13-em-representatividade-no-voto-em-legenda-para-a-camara-em-16-anos,70002547361>

didato nominalmente, opção esta escolhida por 83% dos entrevistados. Ainda nessa questão, 1% disse preferir anular o voto e 12% se declararam indecisos, como mostra o gráfico a seguir (*Gráfico 1*).

Gráfico 1 – Como o eleitor conectado pretende votar



Base: 2.920 entrevistas. Fonte: Reprodução da pesquisa
O Eleitor Conectado Brasileiro (MORAES, 2020)

Na composição desse grupo de eleitores de legenda, não encontramos diferenças percentuais entre o sexo masculino e feminino. Analisando isoladamente, 4% dos primeiros informaram optar pelo voto em legenda, assim como o sexo feminino.

Já no caso da faixa etária, encontramos mais disposição a esse tipo de voto entre a faixa dos eleitores com mais de 60 anos (7%), seguido dos eleitores entre 45 e 59 anos (5%) e 35 a 44 anos (5%). Os eleitores mais jovens não manifestaram interesse no voto em legenda (2%). Esse é um dado que merece um olhar nos trabalhos partidários: considerando que a nova geração marca, cada vez mais, um distanciamento de identificação junto ao partido (o que leva ao voto na legenda), quais trabalhos estão sendo realizados nesse sentido?

Maior presença no Sul e no Sudeste

Encontramos um certo equilíbrio nacional em relação à tendência do voto em legenda quando o cruzamento se dá em relação às regiões onde os eleitores votam. Nota-se, entretanto, que os maiores contingentes estão concentrados nas regiões Sul e Sudeste.

O maior indicador de pretensão de votos em legenda, de todos os eleitores entrevistados, concentra-se na região Sul do país, com 6%, seguido da região Sudeste com 4%.

Olhando para os dados de município, a tendência do voto de legenda se equipara em municípios sem segundo turno (menos de 200 mil eleitores) e municípios com segundo turno (mais de 200 mil eleitores), mantendo os 4%.

Mas nesse caso é interessante notar que a pretensão de votar em um candidato é maior em cidades sem segundo turno (92%), o que abre caminhos para interpretarmos que campanhas para voto em legenda tendem a ser mais efetivas em cidades maiores. O que também se relaciona com a cultura de cidades menores em que o círculo de relacionamento do candidato e a aproximação dos eleitores influencia diretamente no voto.

O impacto da escolaridade

Outro dado que ajuda a entender o perfil do eleitor de legenda está na escolaridade. Para esta análise, isolamos cada variável como única e identificamos que de todos os eleitores com pós-graduação, 6% deles optam por votar em legenda. Na mesma linha de análise, 4% dos eleitores com nível superior votam em legenda.

Eleitores de legenda doam mais dinheiro às campanhas

A pesquisa procurou saber se o eleitor de legenda já fez alguma doação em dinheiro para campanhas políticas (*Tabela 1*). Aqui destacamos uma diferença fundamental nesses eleitores de legenda.

Em uma perspectiva geral, apenas 15% dos eleitores conectados já fizeram doação em dinheiro para campanhas eleitorais, no caso dos eleitores da legenda, esse número quase dobra e chega a 29%.

Destaco esse ponto como um dos mais importantes para candidatos e partidos realizarem planejamentos de ações para ações de *crowdfunding*, assim como, pela fidelização partidária.

Tabela 1 – Você já fez alguma doação em dinheiro para campanhas políticas?

	Eleitores conectados	Apenas quem vota em legenda
Sim	15%	29%
Não	83%	67%
Não lembro	2%	4%

Base eleitores conectados: 3.955. Base filtro voto em legenda: 636.

Fonte: Dados segmentados da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

A mesma tendência é apontada quando a pesquisa buscou saber se esse eleitor estaria disposto a doar dinheiro para alguma campanha este ano (*Tabela 2*). Enquanto no resultado geral 72% dos entrevistados responderam “não”, entre os eleitores de legenda esse percentual cai para 59%. Os que pretendem doar, por sua vez, representam 16% na pesquisa geral, índice que sobe para 30% no universo dos eleitores de legenda.

Tabela 2 – Em 2020, você estaria disposto a doar dinheiro para a campanha do candidato de sua preferência?

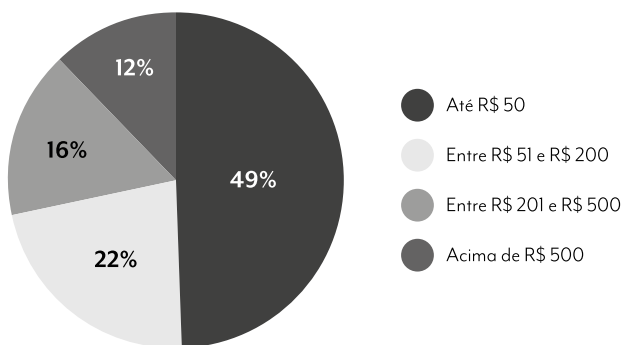
	Eleitores conectados	Apenas quem vota em legenda
Sim	16%	30%
Não	72%	59%
Talvez	12%	11%

Base eleitores conectados: 3.955. Base filtro voto em legenda: 636.

Fonte: Dados segmentados da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

Em relação ao valor a ser doado, para quem respondeu que avalia essa possibilidade, os resultados apurados na pesquisa geral e no recorte dos que votam em legenda são similares, com a maioria dos entrevistados propensos a doar até R\$ 50. Há, entretanto, uma performance melhor de doação na faixa entre R\$ 201 e R\$ 500 entre o público que vota em legenda (16%) do que no público que não vota (9%), como revela o gráfico a seguir. (*Gráfico 2*)

Gráfico 2 – Quanto o eleitor de legenda pretende doar para campanhas políticas em 2020



Base filtro voto em legenda: 636. Fonte: Dados segmentados da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

Quem vota em legenda é mais fiel aos partidos

A fidelidade partidária é algo distante para a maior parte do eleitor conectado: apenas 19% do universo pesquisado informou costumar votar sempre no mesmo partido. Ou seja, um quinto do total de entrevistados (*Tabela 3*). Por outro lado, quando o recorte fixa no eleitor de legenda, a fidelidade partidária alcança dois terços: 73% desse público disseram sempre votar no mesmo partido.

Tabela 3 – Você costuma votar sempre no mesmo partido?

Resposta	Total geral	Eleitor de legenda
Sim	19%	73%
Não	78%	26%
Não sei dizer	3%	1%

Base eleitores conectados: 3.955. Base filtro voto em legenda: 636.

Fonte: Dados segmentados da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

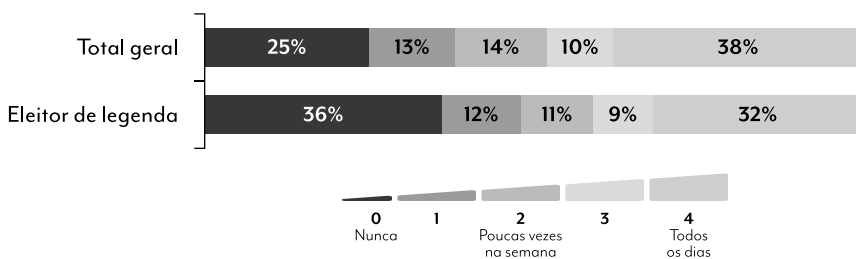
Leitores assíduos de blogs e sites

E como se informam os eleitores de legenda? Esse estrato do eleitorado é mais bem-informado que o segmento que vota prioritariamente em candidato nominal. Segundo a pesquisa, 71% dos eleitores de legenda utilizam blogs ou site de notícias com muita frequência, sendo que metade deste quantitativo faz isso diariamente. Outros 21% responderam acompanhar pouco ou muito pouco os mesmos canais de comunicação. E 8% disseram nunca o fazer. No eleitorado geral, os índices são de 57% para acesso muito frequente, 33% de pouco ou muito pouco acompanhamento e 9% de eleitores que nunca leem nada nesses veículos.

Menor adesão ao “ZapNews”

Em relação ao WhatsApp como fonte de informação, o eleitor de legenda é menos adepto ao canal que o eleitor geral (Gráfico 3). Enquanto no total 48% (3 e 4) se informam com maior frequência por meio de notícias compartilhadas pelo aplicativo de mensagens, entre os eleitores de legenda esse índice fica em 41% (3 e 4).

Gráfico 3 – Você utiliza o WhatsApp para acompanhar as notícias de sua cidade?



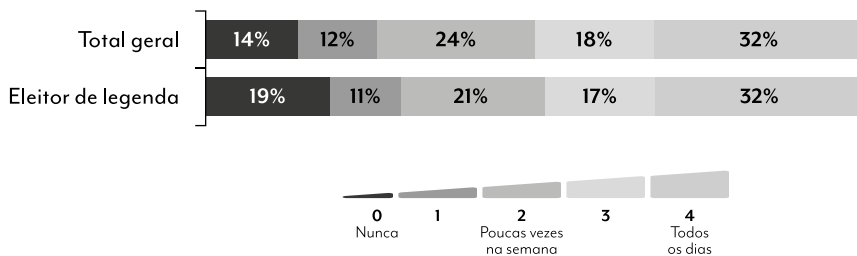
Base eleitores conectados: 3.955. Base filtro voto em legenda: 636.

Fonte: Dados segmentados da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

Adesão à TV

Acompanhar o noticiário pela TV é hábito diário para 32% dos eleitores de legenda, como mostram os dados a seguir (Gráfico 4). Outros 17% assistem à televisão com muita frequência, enquanto 32% (2 e 3) o fazem menos vezes. E 19% dessa parcela do eleitorado disse nunca seguir o noticiário pela TV.

Gráfico 4 – Você utiliza a televisão para acompanhar as notícias de sua cidade?



Base eleitores conectados: 3.955. Base filtro voto em legenda: 636.

Fonte: Dados segmentados da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

Eleitores que leem mais impressos

Parcela considerável do eleitor de legenda não lê jornal ou revista impressos, chegando a 30% aqueles que disseram nunca acompanhar o noticiário por essa modalidade, seguidos de 21% que fazem isso muito pouco. Ainda assim, o índice é melhor se comparado ao obtido no universo geral dos eleitores: 37% nunca leem impressos e 42% fazem isso com pouca frequência. Entre os eleitores de legenda, 12% possuem o hábito de ler impressos diariamente e 15% o fazem com certa frequência, resultado também superior ao eleitorado geral.

Sob o domínio das redes sociais

O último recorte analisado foi quanto à adesão às redes sociais como meios de acompanhamento de notícias. A modalidade tem o olhar diário de 52% dos eleitores de legenda, seguido de 19% que o fazem com muita frequência. Outros 23% usam pouco ou quase nada as redes sociais para esse fim, enquanto 5% disseram não o fazer em dia nenhum. Os números são bastante parecidos com o apurado na média geral do universo pesquisado.

Conclusão: agarre o eleitor do seu partido e não o solte mais!

É fato que o voto de legenda vem perdendo, como apontamos, relevância no leque de opções do eleitor brasileiro. Seja essa decisão impactada pelas sucessivas crises de imagem ou pela tradição do voto nominal, a pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020) retrata essa tendência de forma cristalina e contextualizada. A partir dessa constatação, e com base no que os números e tendências apontam, o que resta às agremiações? Grosso modo, há dois caminhos opostos que ousamos apontar:

1. Ignorar o voto de legenda e tocar o barco concentrando os esforços na direção dos votos nominais. Se o voto de legenda vier, ele é bem-vindo, mas o partido não irá contar com isso.
2. Olhar para o enxuto contingente que vota em legenda como o soldado que pode assegurar votos raros e preciosos na contabilidade final e isso tem o potencial de determinar os que vão para o trono e os que ficam para a próxima vez.

Para aqueles líderes que fizerem a segunda opção, a contextualização do voto de legenda, a partir das observações extraídas dos recortes que separamos para essa análise, aponta tendências majoritárias e relevantes em relação ao perfil do eleitor com esse comportamento. Ou seja, os padrões estão identificados e prontos para serem usados pelas campanhas que querem olhar nos olhos desse eleitor e valorizar sua escolha.

O eleitor de legenda está à espera da agremiação escolhida lhe dizer que sua opção, ainda que rara, é bem-vinda e importante. Que ele siga nessa direção até o final e que, ainda que tudo e todos só tenham olhos para o eleitor nominal, o partido que ele escolheu está sim atento e grato por essa escolha.

Agradeçam, dirigentes, candidatos e líderes, pelo exército de eleitores que vão às urnas cravar o número da sua legenda. Mas agradeçam com barulho, sejam claros e diretos, digam um sonoro “obrigado” a esse eleitor e não o percam de vista jamais!

Referências

MORAES, Maíra Martins (org.). **O eleitor conectado brasileiro**. Brasília: Presença Online, 2020.

Sobre o autor



João Sampaio

Jornalista com mais de duas décadas de vivência em redações de diários, revistas e portais. Especialista em marketing político, é gestor e redator de campanhas. Mora em Belo Horizonte.

Facebook: <https://www.facebook.com/joaoisampaio>

Instagram: <https://www.instagram.com/joaoivandrosampaio/>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/joaoivandrosampaio/>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1902919749729041>

O FINANCIAMENTO ELEITORAL PASSARÁ PELA DOAÇÃO DE PESSOAS FÍSICAS. VOCÊ ESTÁ PREPARADO PARA ESSA NOVA REALIDADE?

Felipe Tonet

Minirreforma eleitoral e financiamento de campanhas

O financiamento eleitoral é uma das questões mais controversas e problemáticas da democracia brasileira. Os maiores escândalos de corrupção que assolaram o país desde a sua redemocratização estão ligados ao custeio das campanhas políticas.

Em resposta aos anseios da opinião pública, o Congresso Nacional reformou diversas partes da legislação eleitoral em 2015 e entre as alterações proibiu doações empresariais para as campanhas políticas.

A mudança diminuiu consideravelmente a quantidade de dinheiro disponível para a realização das campanhas eleitorais, sem reduzir o custo delas.

Assim, as duas últimas eleições foram financiadas basicamente pelo Fundo Eleitoral¹, criado durante a chamada minirreforma eleitoral de 2017² e que, apesar de bilionário, é insuficiente para cobrir os custos da democracia brasileira.

¹ Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC), fundo público destinado ao financiamento das campanhas eleitorais dos candidatos. Saiba mais: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Junho/divulgada-nova-tabela-com-a-divisao-dos-recursos-do-fundo-eleitoral-para-2020>

² Informações: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2017/lei-13488-6-outubro-2017-785551-publicacaooriginal-153918-pl.html>

Respeitados os critérios de divisão de recursos e cotas determinados pela legislação, os partidos possuem autonomia para a destinação interna dos recursos do Fundo Eleitoral e a maior parte dos candidatos não recebe dinheiro para suas campanhas ou obtém somas insuficientes para custear o pleito.

Além do mencionado fundo público, poucas opções de financiamento de campanhas eleitorais foram oferecidas aos candidatos, entre elas o autofinanciamento e a doação de pessoas físicas, tema central desse artigo.

Em 2020, as doações de pessoas físicas para candidatos ou partidos só poderão ser realizadas por meio de ferramentas de doação (*crowdfunding*) homologadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE)³, que estabelece rígidos critérios de transparência e fiscalização de cada transação.

As ferramentas de *crowdfunding* ou financiamento coletivo já são conhecidas do público brasileiro em geral e cada vez mais pessoas doam dinheiro para financiar causas ou ideias diversas. Porém, essa expertise não chegou ainda ao mundo político.

A arrecadação de recursos para campanhas causa um certo desconforto em políticos e partidos. Muitos temem reações negativas dos eleitores ao pedido de investimento financeiro.

Nas eleições de 2016 e de 2018, poucos candidatos conseguiram usar o financiamento coletivo de forma eficaz e arrecadar recursos suficientes para fazerem a diferença em suas campanhas eleitorais.

Para tapar o buraco deixado pela proibição das doações empresariais, a nova realidade do financiamento eleitoral brasileiro obriga partidos e políticos a se

³ Outras informações: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Maio/campanha-do-tse-explica-como-funciona-a-arrecadacao-de-recursos-nas-eleicoes-por-meio-de-financiamento-coletivo>

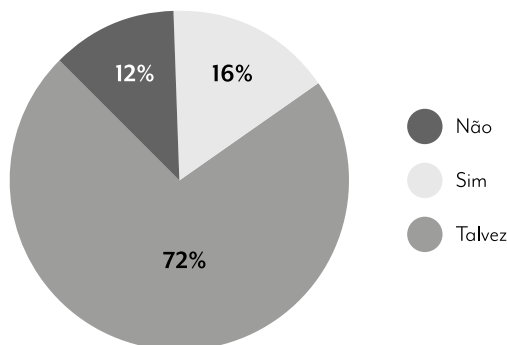
despirem de preconceitos e focarem em estratégias de comunicação voltadas para possíveis doadores.

A mais recente pesquisa sobre *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020) aponta caminhos e possibilidades que podem ser exploradas por aqueles que buscam o coração, o envolvimento e o investimento dos eleitores.

Os eleitores conectados estão dispostos a doar?

Cerca de 16% das pessoas entrevistadas afirmaram estar dispostas a doar para uma campanha eleitoral em 2020. Outros 12% responderam que talvez fariam doação em dinheiro para as eleições deste ano (*Gráfico 1*). Portanto, existe um universo de mais de 28% de eleitores conectados propensos a investir financeiramente em campanhas. Não é pouca coisa, ainda mais se levarmos em conta o momento de crise que o país atravessa.

Gráfico 1 - Em 2020, você estaria disposto a doar dinheiro para a campanha do candidato de sua preferência?



Base filtro: 3.341 entrevistas. Fonte: Dados segmentados da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

O doador é um reincidente

Entre os entrevistados, 15% afirmaram já ter financiado campanhas eleitorais anteriores. Dessas pessoas, 61% estão dispostas a doar recursos novamente em 2020 e somente 21% dos eleitores que já participaram ativamente do financiamento eleitoral afirmam não possuir a intenção de doar dinheiro para o processo deste ano. Esse é um dado muito interessante para políticos e partidos: existe um fator de fidelização nas doações eleitorais.

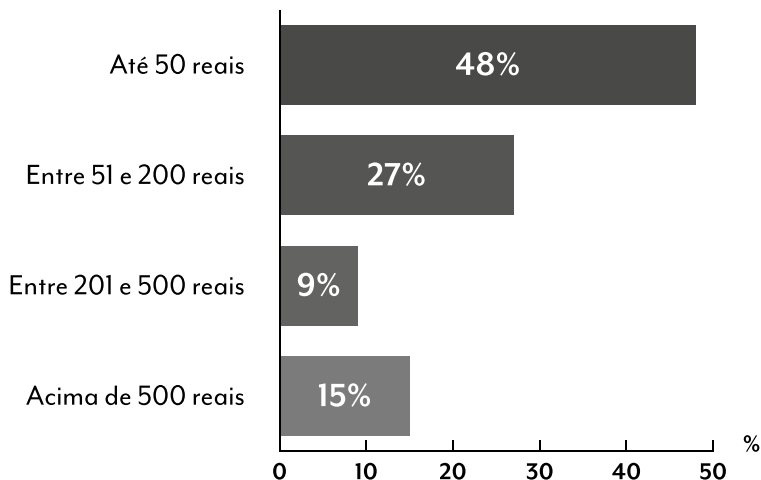
O eleitor conectado poderá abrir o bolso

Especialista em marketing e comunicação política, o professor Marcelo Vitorino enfatiza em suas aulas que a doação para campanhas vai muito além do valor entregue. Um eleitor disposto a investir dinheiro em um político é um embaixador de suas bandeiras e ideias. Mais do que recursos financeiros, a intenção de doar é que conta.

Embora concorde com a ideia de Vitorino, destaco um dado instigante da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020): muitos eleitores estão dispostos a colaborar com quantias substanciais. Dentro do universo de pessoas dispostas a contribuir em 2020, 27% afirmaram que investiriam valores acima de R\$ 500, 21% entre R\$ 201 e R\$ 500, 32% entre R\$ 51 e R\$ 200 e 27% até R\$ 50, como mostra o Gráfico 2.

Quando comparamos com as pessoas afirmaram que doaram para campanhas anteriores as porcentagens se assemelham: 31% doaram acima de R\$ 500, 14% entre R\$ 201 e R\$ 500, 29% entre R\$ 51 e R\$ 200 e 26% doaram até 50 reais.

Gráfico 2 - Quanto o eleitor conectado pretende doar às campanhas em 2020

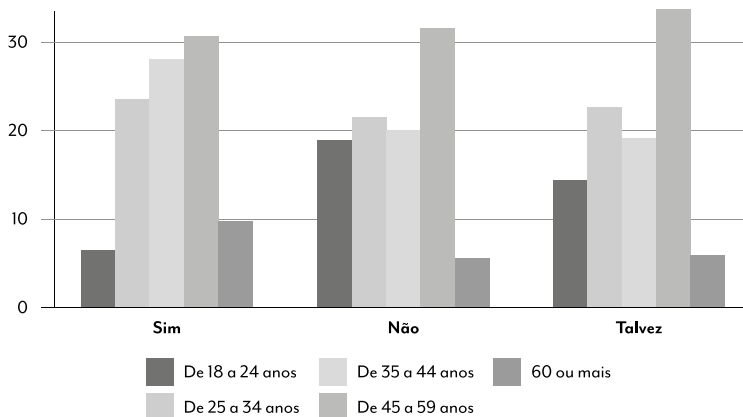


Base filtro: 1.071 entrevistas. Fonte: Dados segmentados da pesquisa
O Eleitor Conectado Brasileiro (MORAES, 2020)

Quem é o eleitor disposto a doar?

A média ponderada da idade dos eleitores dispostos a doar dinheiro às campanhas é de 42 anos, perfil acima da média de idade das pessoas que responderam à pesquisa, que é de 39 anos. Já propensão de doação por cada faixa etária revela dados surpreendentes: 26% da população acima dos 60 anos afirmou estar disposta a doar para uma campanha eleitoral em 2020. Esse número cai para 16% entre aqueles situados no segmento de 45 a 59 anos; 22% para o estrato de 35 a 44 anos; 17% na faixa dos 25 aos 34 anos; e 6% entre a população de 18 a 24 anos.

Gráfico 3 - Faixa etária dos possíveis doadores



Base filtro: 1.071 entrevistas. Fonte: Dados segmentados da pesquisa
O Eleitor Conectado Brasileiro (MORAES, 2020)

A análise da divisão por faixa etária indica relação entre estabilidade financeira e propensão para a doação. Outros dados obtidos com a pesquisa reforçam essa relação. Entre as pessoas dispostas a doar, por exemplo, a maioria (65%) possui plano de celular pós-pago. Já quando se considera a população que não pretende investir em campanhas, 46% têm celular pré-pago e 46% plano pós-pago.

O grau de escolaridade, outro fator que podemos associar à estabilidade financeira, também apresenta resultados na mesma linha. A chance de realizar uma doação eleitoral cresce junto com o nível formal de instrução. Dos possíveis doadores, 49% têm ensino superior e 37%, pós-graduação. Ao cruzar os dados de outras formas, os resultados se confirmam: 66% dos pós-graduados possuem plano de celular pós-pago, assim como 53% das pessoas com ensino superior.

Eleitores do sexo masculino possuem mais propensão para doar

Analisando individualmente as variáveis de sexo, encontramos um percentual maior de eleitores do sexo masculino (21%) dispostos a doar. Quando analisamos a disposição de doação do sexo feminino, apenas 10% estaria disposta a doar.

Esse dado é muito semelhante aos eleitores que afirmam ter doado dinheiro em campanhas anteriores. São 18% do sexo masculino e 10% do sexo feminino, conforme tabela 1:

Tabela 1 - Propensão a doar na divisão por sexo

Sexo	Disposto a doar	Doou no passado	Doaria mais de 500 reais
Masculino	21%	18%	18%
Feminino	10%	10%	8%

Base filtro: 1.071 entrevistas. Fonte: Dados segmentados da pesquisa
O Eleitor Conectado Brasileiro (MORAES, 2020)

Os valores investidos também mudam de acordo com o sexo: 18% dos eleitores que doariam mais de R\$ 500 são do sexo masculino, enquanto eleitores do sexo feminino representam 8% nessa mesma faixa de valor.

Onde vota o eleitor que pretende doar?

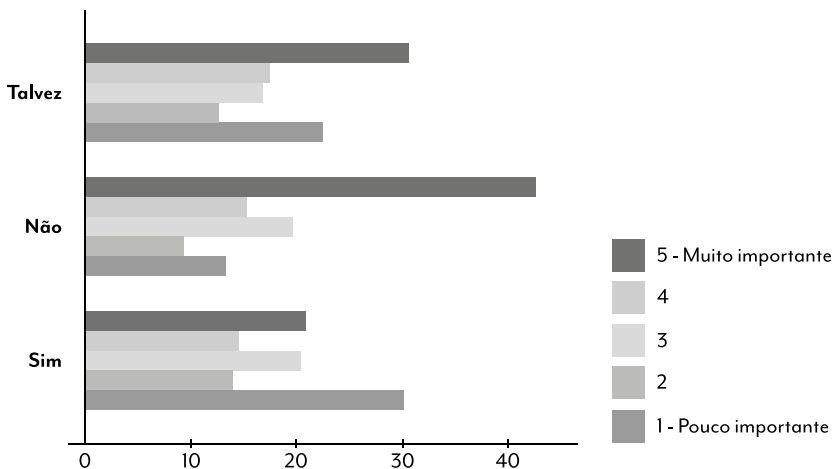
Das pessoas que moram em cidades que não possuem 2^o turno, 25% mostraram disposição em fazer doações para campanhas eleitorais em 2020. Esse número cai para 13% nas cidades onde há dois turnos. Vale lembrar que somente as cidades com mais de 200 mil eleitores possuem 2^o turno no Brasil. Essa diferença expressiva não parece estar relacionada com o grau de escolaridade dos moradores dessas cidades, nem com o plano de celular pós-pago ou pré-pago.

Porém, nas cidades sem segundo turno existe porcentagem maior de pessoas com mais de 60 anos de idade (8%) dispostas à doação, contra 5% em cidades onde há segundo turno. A média ponderada da idade dos eleitores conectados nas cidades com segundo turno é menor, 38 anos, que nos municípios sem segundo turno, 41 anos.

Relacionamento pessoal

Além da faixa etária, a maior propensão para doação em cidades menores poderia ser explicada também pela proximidade entre candidatos e eleitores (*Gráfico 4*). Pois, 30% dos possíveis doadores consideram muito importante o relacionamento pessoal com o candidato na hora de escolher o voto. Já para pessoas que não pensam em doar, 13% caracterizam como muito importante a relação pessoal.

Gráfico 4 – Cruzamento entre relação pessoal com o candidato e doação às campanhas

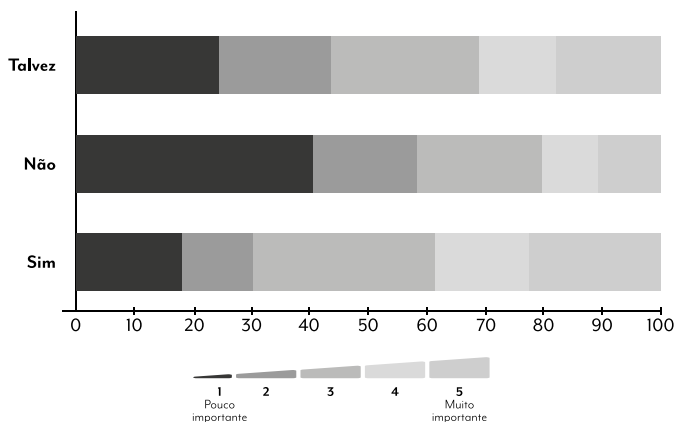


Base filtro: 3.341 entrevistas. Fonte: Dados segmentados da pesquisa
O Eleitor Conectado Brasileiro (MORAES, 2020)

O relacionamento virtual (*Gráfico 5*) também é muito importante para a análise. Na escala de 0 a 5, 91% dos eleitores conectados dispostos a doar caracterizam entre 3 e 5 o grau de importância do contato on-line com o candidato para definir o voto. Quando olhamos especificamente para a nota 5, 22% dos eleitores que doariam em 2020 acham a relação virtual muito importante.

No grupo que não irá doar, 11% assinala a relação virtual como muito importante e 42% dão notas de 3 a 5 para o quesito. São diferenças estatisticamente significativas.

Gráfico 5 – Cruzamento entre relação virtual com o candidato e doação às campanhas



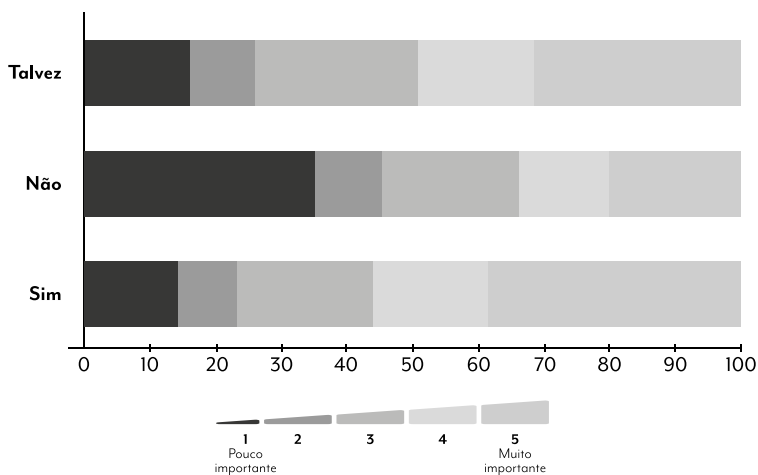
Base filtro: 3.341 entrevistas. Fonte: Dados segmentados da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

Esses dados são confirmados quando comparamos aos eleitores que afirmam ter doado dinheiro em campanhas anteriores. Nota-se que 65% desse grupo marca de 3 a 5 na escala de importância para o relacionamento virtual com o candidato. Entre os eleitores que não doaram, essa pontuação cai para 45%.

Afinidade partidária importa

A afinidade partidária parece ser importante na hora da determinação do voto do grupo de eleitores conectados que pretendem doar (*Gráfico 6*). A maioria pontuou o critério como “muito importante” (38%), já no grupo que não vai doar somente 20% pontuou este mesmo item. Somente 15% do grupo que pretende doar escolheu “indiferente” para a afinidade partidária na hora de definir o voto, no grupo que não vai doar a quantidade sobe para 35%.

Gráfico 6 - Relação entre afinidade partidária e doação às campanhas



Base filtro: 3.341 entrevistas. Fonte: Dados segmentados da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

Esses dados se confirmam quando analisamos os eleitores que afirmaram ter feito doação eleitoral: 39% consideram afinidade partidária muito importante na hora de decidir o voto e 22% dos eleitores que nunca doaram consideram a mesma coisa.

Dicas para candidatos e partidos que pretendem arrecadar recursos com doações em 2020

A pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020) apresenta uma rica fotografia do eleitor que está disposto a doar para as campanhas eleitorais em 2020 e aponta diversos caminhos que candidatos e partidos podem seguir para conquistar esses recursos.

O estudo mostra a importância de ações de comunicação e marketing político voltadas para a construção de reputação digital e relacionamento com os eleitores.

Afirmo em artigos anteriores: ninguém colocará a mão no bolso para dar dinheiro para político generalista e que não possui bandeiras claras, posicionamento ideológico e identificação com o eleitorado.

1 – Invista no relacionamento com o eleitor

Antes de pôr a mão no bolso, o eleitor buscará ter certeza das ideias e dos posicionamentos do candidato. Irá procurar identificação ideológica, proximidade e, de preferência, contato direto.

2 – Faça um bom planejamento

Colocar sua campanha de financiamento coletivo no ar não garante adesão por parte dos eleitores. O planejamento das ações de sensibilização, motivação e mobilização é essencial. A ferramenta facilita e viabiliza a doação. Cabe ao candidato conversar com os possíveis eleitores, motivá-los e dar razões para que embarquem no projeto eleitoral e doem para a campanha.

3 – Conte sua história

São muitos os elementos que precisam ser levados em consideração para a realização de uma campanha *crowdfunding* de sucesso. Uma é indispensável: a construção de uma narrativa que engaje e mobilize os militantes e apoiadores.

4 – Insira o doador no projeto

Para contribuir financeiramente com uma campanha eleitoral ou um projeto político, o eleitor precisa sentir-se parte do projeto, da construção de algo maior, que irá gerar um benefício pessoal e social. Um eleitor disposto a doar uma quantia em dinheiro, por menor que seja, é alguém que irá se engajar e tentará convencer amigos e familiares. Portanto, o *crowdfunding*, mais do que uma fonte de receita, **é uma poderosa ferramenta de engajamento e mobilização de pessoas.**

Referências

MORAES, Maíra Martins (org.). **O eleitor conectado brasileiro**. Brasília: Presença Online, 2020.

Sobre o autor



Felipe Tonet

Jornalista, especializado em Gestão da Comunicação em Plataformas Digitais pela ESPM, consultor e estrategista de comunicação e marketing político.

Instagram: @felipetonet

LinkedIn: /felipe-tonet

Facebook: /felipe.tonet

PARTE II

FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

É consenso: as campanhas eleitorais não podem desprezar a potência da internet. Mas é preciso conhecimento, planejamento e estratégia para explorar as múltiplas ferramentas do ambiente virtual. Os próximos textos abordam especificidades, possibilidades e limites para o uso das mídias sociais e digitais na comunicação política e sugerem caminhos para se alcançar bons resultados.

COMO CONQUISTAR O ELEITOR CONECTADO?

João Ribeiro

Na noite de 26 de fevereiro de 2020, os apresentadores Renata Vasconcellos e Rodrigo Bocardi abrem o Jornal Nacional – o telejornal de maior audiência entre os brasileiros, veiculado pela Rede Globo – noticiando o primeiro caso confirmado de coronavírus no país. Naquele momento, não era possível prever o tamanho da crise e o seu impacto na vida das pessoas, na economia e nas campanhas eleitorais.

Seis meses após a divulgação oficial do primeiro caso, todos os estados foram atingidos fortemente pela pandemia, o que levou o TSE (Tribunal Superior Eleitoral) a adiar as eleições para o dia 15 de novembro, mas o cenário continua sendo de incertezas, enquanto o país registra a marca histórica de 130 mil mortes pela Covid-19, não sabemos ao certo se teremos uma campanha eleitoral com ações de ruas, como caminhadas, comícios, grandes reuniões e carreatas com carros cheios de apoiadores disputando um lugar ao lado do candidato.

E se por um lado a crise sanitária trouxe ou trará restrições para algumas ações físicas nas campanhas eleitorais deste ano, por outro, impulsionará ainda mais o uso do digital pelos candidatos, possibilitando trabalhar vários pontos de contatos, principalmente quando olhamos para as campanhas municipais anteriores. Por exemplo, o comício pode ser substituído por uma transmissão ao vivo, e inclusive veiculado em mais de um canal simultaneamente, aumentando ainda mais o alcance da mensagem.

No entanto, em meio aos diversos canais e ferramentas digitais, o grande desafio é saber o que o eleitor conectado quer. A pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020) traz dados importantes para a montagem do planejamento de

conteúdo do candidato, sendo uma espécie de GPS que dá aos profissionais as melhores rotas para produção e propagação de conteúdo mais assertivo: quais são os meios mais apropriados, quais os formatos mais indicados, informações que mais interessam ao eleitor e quais critérios são levados em conta na hora de decidir o voto. Portanto, contribuir para que as campanhas tenham uma comunicação digital mais eficaz é o objetivo deste artigo.

Panorama do mercado eleitoral brasileiro

O Brasil tem aproximadamente 212 milhões de habitantes, 147.918.483 de eleitores que vivem em 5.569 municípios e estão aptos a votar, aponta o TSE¹ (Tribunal Superior Eleitoral). Um relatório do *DataReportal*² revela que havia no Brasil, em janeiro de 2020, 150,4 milhões de usuários de internet e 140 milhões de usuários de mídia social. Estudo realizado pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas³ (FGV EAESP), aponta que existem no Brasil 424 milhões de dispositivos digitais, computador, notebook e tablet. Desse total de dispositivos, 234 milhões são compostos por *smartphones*.

Os dados nos levam a um grande mosaico, com inúmeras possibilidades para serem usadas nas campanhas eleitorais com objetivo de criar relacionamentos entre o político e o eleitor. Por exemplo, a pessoa pode receber uma visita do candidato ou de alguém da equipe e, posteriormente, receber uma mensagem de agradecimento por meio do WhatsApp, de e-mail ou do Messenger. Ou pode ter o relacionamento iniciado no Facebook e, em seguida, receber uma visita física do candidato.

¹ Fonte: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>

² Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>

³ Fonte: <https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-424-milhoes-dispositivos-digitais-uso-revela-31a-pesquisa-anual-fgv>

Ademais, fica cada vez mais evidente não ser mais possível separar o mundo on-line do off-line. Eles coexistem e se transformam em ambiente perfeito para a campanha *omnichannel*, estratégia de uso simultâneo de vários canais de comunicação. Mas, com as facilidades trazidas pelas tecnologias, veio também a divisão do poder de informar, que se antes era de poucos hoje se tornou de muitos, ao passo que nas últimas décadas barreiras e distâncias foram eliminadas pela tecnologia, e esses acontecimentos levaram o celular à situação de primeira tela e também a uma espécie de extensão do nosso corpo, por ser a última parte que você toca ao ir dormir e a primeira que pega ao acordar.

Mas de nada adianta todo esse mercado e possibilidades ferramentais se você entregar sua campanha a amadores. Seria equivalente a você pegar emprestado o novo Mercedes EQS do hexacampeão de Fórmula 1 Lewis Hamilton para fazer uma corrida – certamente o resultado seria desastroso.

Estar presente no Facebook, no Instagram e ter grupos e listas de transmissão no WhatsApp não significa que você faz marketing digital. Muitos candidatos têm sempre um sobrinho ou um conhecido que se consideram uma espécie de Gary Vaynerchuck⁴ das redes sociais. Isso é um grande erro. Para trabalhar neste meio, é necessário conhecer sobre comunicação, política, tecnologia, entender como funcionam as plataformas digitais e o comportamento das pessoas no mundo on-line e off-line.

É preciso saber analisar e interpretar pesquisas quantitativa, qualitativa, etnográfica, netnográfica. Montar planejamento, formular estratégias, saber compor e administrar equipes. É necessário ter uma boa noção de legislação eleitoral e, principalmente, saber fazer uma leitura da conjuntura de onde ocorre a disputa. Como diz o professor Marcelo Vitorino, não se deve fazer política na internet, mas usá-la para fazer política. As redes sociais são vias de mão dupla. Diferentemente da televisão e do rádio, em que o político só fala, nos meios digitais é preciso ouvir quem está do outro lado da mesa.

⁴ Gary Vaynerchuk é autor dos livros *Detonando* e *Nocautê*. É palestrante e considerado um dos maiores especialistas em marketing digital. Possui quase cinco milhões de fãs em seus perfis nas redes sociais.

Mais do que isso: é fundamental contar boas histórias, elas têm o poder de derrubar fronteiras; escrever posts interessantes aplicando técnicas de *storytelling*. Bryan Stevenson, o advogado americano que libertou 140 presos do corredor da morte, afirma que “as narrativas podem ajudar a derrubar o muro que o separa das pessoas que ele precisa convencer”.

Então, se você é candidato, lembre-se sempre que o eleitor não se preocupa com você, mas com seus próprios problemas. Joe Pulizzi⁵ lembra que “muitas vezes esquecemos este ponto quando descrevemos como é maravilhoso o nosso produto (com o qual ninguém sem importa). Quanto mais você fala sobre si mesmo e seus produtos, menos este conteúdo é espalhado ou gera envolvimento”.

Portanto, fale menos sobre você e mais sobre os problemas que atrapalham a vida dos cidadãos/eleitores. Coloque-os no centro de sua estratégia de conteúdo, eles são os protagonistas da sua mensagem. Ouça-os, escute suas dores, responda a seus comentários. Muitas vezes, o eleitor só quer conversar e falar dos seus problemas, e ouvi-los deixa claro que você se importa com a vida deles.

Principais *players* digitais no Brasil

Google: detém mais de 90% do mercado mundial de busca na internet e o seu portfólio é formado por uma série de produtos, alguns líderes de mercado. Se todo mundo pergunta ao Google, é importante que políticos, marcas e pessoas estejam bem ranqueadas nesse buscador on-line.

YouTube: é a maior plataforma de compartilhamento de vídeos do mundo, com mais de 2 bilhões de acessos mensais, e o segundo maior mecanismo de busca na internet, ficando atrás apenas do Google. No Brasil, segundo um relatório anual

⁵Joe Pulizzi, *Marketing de Conteúdo Épico* (2016), Editora DVS.

da *WeAreSocial*⁶, 95% dos usuários de internet brasileiros assistem a vídeos no YouTube, o que hoje representa mais de 142 milhões de pessoas.

Facebook: com 130 milhões de brasileiros inscritos em sua base de dados, o que equivale às populações do México e Uruguai juntas, esse é o tamanho da rede social de Mark Zuckerberg no Brasil. Portanto, não dá para ficar de fora de um meio tão expressivo, que traz uma infinidade de oportunidades.

WhatsApp: é a rede social de mensagens instantâneas mais usada pelos brasileiros, mas quando se trata de uso por políticos o recomendável é o Whatsapp Business, que oferece muitas possibilidades, como acesso a estatísticas e mensagens de boas-vindas. Acredita-se que cerca de 90% dos usuários de celular têm o mensageiro instalado em seu aparelho, e, para muitos, é sua fonte de informação.

Instagram é uma das redes sociais que mais cresce no Brasil, com aproximadamente 70 milhões de contas ativas. Outro dado importante é que, no último semestre de 2019, as interações entre usuários foram 20 vezes maiores do que as Facebook, segundo afirma um relatório do *SocialBakers*⁷ publicado no Tech Tudo, site de Tecnologia do Globo.Com.

Messenger: é a ferramenta de mensagens instantâneas do Facebook. Embora tenha mais 1 bilhão de usuário no mundo, no Brasil não existem dados divulgando o seu tamanho. Trata-se, porém, de ótima ferramenta para campanhas eleitorais. Sua interface intuitiva permite a instalação de *chatbot*, programação de computador que simula conversa, transformando-o em um canal de atendimento.

⁶ Fonte: <https://elife.com.br/index.php/2019/08/06/95-dos-brasileiros-assistem-a-vidEOS-no-youtube//>

⁷ Fonte: <https://www.tech tudo.com.br/noticias/2020/03/instagram-supera-facebook-em-numero-de-interacoes-pela-primeira-vez.ghtml>

Também é preciso entender que todos esses meios possuem suas regras e seus algoritmos. Desconhecer seu funcionamento ou ir de encontro a suas políticas poderá acarretar uma série de problemas, desde a perda de performance à suspensão ou exclusão da plataforma.

Qual conteúdo entregar para o seu eleitor?

Basta fazer um *tour* por páginas de políticos para ver a infinidade de postagens sobre o “dia disso”, “dia daquilo”, frases motivacionais, “hoje estive com o político tal”. Sem falar das intermináveis postagens de fotos e vídeos de caminhadas em período eleitoral, como se o eleitor fosse decidir o seu voto por esses tipos de conteúdo. É difícil alguém navegar pelas redes sociais para ver postagens de políticos. Portanto, se vai interromper o internauta, que seja com algo criativo e relevante.

O primeiro ponto antes de planejar o seu conteúdo para a internet é **definir qual seu objetivo e onde você quer chegar**. Em segundo lugar, **observar os meios e recursos que serão utilizados** e, por último, **segmentar o seu público e procurar conhecê-lo** o suficiente para entregar a mensagem certa com a proposta de valor que esse público espera.

Para começar, **o seu conteúdo precisa ser pensado para ser consumido em celular**, visto que 84% das pessoas acessam a internet usando dispositivo móvel. No seu calendário de publicações, a equipe de criação precisa ter essas informações em mãos. Outro dado que deve ser levado em conta é qual tipo de plano de telefonia celular é usado pelo seu público. Pós-pago ou pré-pago? Imagine o cidadão que não dispõe de um bom plano de internet móvel, ele não vai sair dando *play* em vídeos ou fazendo download de fotos de políticos.

Para esse eleitor, é muito mais assertivo enviar mensagem de texto, mandar um *link* para que ele abra caso se interesse. O vídeo consome muitos dados, mesmo quando enviado

em menor resolução. No WhatsApp, a cada 20 mensagens de fotos e áudios são consumidos dois mega de internet. A cada cinco minutos de navegação no *feed* do Facebook também são gastos quase dois mega. No YouTube, mesmo na qualidade mais baixa de resolução de vídeo, gastam-se 26 mega para cada 15 minutos assistidos. Já o Instagram consome cerca de dois mega para carregar cinco fotos, afirma a operadora Vivo⁸.

Portanto, é importante **fazer um planejamento que inclua as características financeiras da população** para evitar gastar tempo e dinheiro com peças e mensagens que não serão abertas pelo público que você quer conversar. Terá mais chance de ser assertivo quem começou um trabalho há mais tempo, bem estruturado, assessorado por bons profissionais, com tempo para capturar cadastros e criar um bom banco de dados segmentados por bairro, idade, profissão, gênero, etc.

Ainda levando em conta que 84% dos acessos à internet se dão por meio de celular, **o site do candidato precisa ser *mobile***. Eu disse pensado para aparelho móvel, não apenas responsivo. Responsivo é um tipo de site que se adapta a qualquer dispositivo que o usuário esteja usando. Já o site *mobile* é construído exclusivamente para *smartphones* ou *tablets*.

Se o eleitor está preocupado consigo mesmo, a pesquisa *O eleitor conectado brasileiro* (MORAES, 2020) traz mais elementos para as campanhas criarem seus conteúdos de forma mais eficaz. Além disso, é também uma linha de argumentação para contrapor as práticas de políticos que postam em suas redes somente o que é do seu gosto, não entendendo que a mensagem não é para ele, mas para resolver o problema de alguém.

Tudo é conteúdo: o jeito do candidato se vestir, falar e gesticular, o visual da campanha, a abordagem, a marca, as cores. Tudo vai sendo percebido pelo eleitor até ele chegar à conclusão de votar ou não em determinada pessoa. Aquele candidato tímido

⁸ Fonte: <https://www.vivo.com.br/para-voce/ajuda/sou-novo-aqui/consumo-de-internet>

ou que não quer se expor discutindo temas estará fora do jogo. O eleitor não vai entregar um cheque assinado em branco sem conhecer os ideais, os valores e o pensamento ideológico do candidato.

Embora o conceito de marketing político continue o mesmo, **não dá para se eleger usando as táticas de sempre**. Esse é um erro que pode custar a eleição do candidato: não perceber que o mundo mudou e que o cidadão está bem mais informado. Novas tecnologias trouxeram novos comportamentos, o que possibilitou a derrubada de vários muros. Se posicione, explique o seu ponto de vista sobre determinados temas. Não fale para agradar 100% do eleitorado. Veja quantos votos você precisa, é para esses grupos que você deve falar.

O cidadão quer saber quem é você. Mostre sua história, fale sobre momentos importantes, como foi a sua infância, os obstáculos que teve de enfrentar, as derrotas, as conquistas, tudo isso é parte do seu histórico e pode conectar a sua história ao seu eleitor. Obviamente que isso deve ser contado de forma transparente e dentro de uma perspectiva emotiva, a base para a tomada de decisão.

Fale sobre a sua trajetória política. Esse é um ponto interessante e a oportunidade para a defesa do seu legado – o que você fez, porque fez, qual foi o impacto positivo de suas ações para a população. Se você não é político certamente tem um histórico profissional, e ele pode ser mostrado de forma que o eleitor perceba que você está preparado para o cargo que vai disputar.

Temas atuais: **o eleitor quer saber o que o candidato pensa sobre determinado assunto**. Por exemplo, qual é o ponto de vista dele em relação à pandemia, sobre a desigualdade social que tende a crescer, sobre questões raciais, dentre outros assuntos da atualidade. O político não pode mais fugir desse debate e precisa estar preparado.

Saiba usar canais digitais para entregar as suas propostas, o eleitor quer conhecê-las. Se é uma campanha majoritária, é hora de mostrar o seu programa de governo. Claro que você não vai despejar dezenas de páginas com *megabytes* de informações. Serão 47 dias de campanha. Respeitar as fases da campanha é fundamental. O primeiro ponto é consolidar a biografia do candidato. Depois, apresentar as propostas e, por último, mostrar os pontos de diferença e mobilização para a arrancada final.

Sugiro **dividir as propostas por temas** – quanto menos, melhor. Depois, crie uma série de ações abordar cada um deles. Comece uma *live* para explicar o assunto e dê prosseguimento em outros formatos. Por exemplo, vídeos para o YouTube podem ser algo com mais profundidade, como o candidato respondendo a perguntas de vários eleitores ou sendo entrevistado por alguém.

Quando for trabalhar o conteúdo para o Facebook e o Instagram, é importante **pensar como o usuário se comporta nessa rede**, e isso varia de acordo com o momento dele. Imagine a pessoa na fila da padaria, do supermercado, do banco, no ponto de ônibus ou de metrô, ela não vai assistir a vídeos longos, e longo que me refiro são dois, três minutos. Nesses locais, poucos minutos transformam-se em uma eternidade. Já em sua casa, a pessoa estará mais propensa a ver um vídeo com mais profundidade.

Não menos importante é o **uso do método AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação)**, que deve ser pensado no planejamento de conteúdo. Atenção: o primeiro ponto do método é ganhar a atenção do internauta para o qual sua mensagem é dirigida. Interesse: fazer a mensagem despertar o interesse para ele seguir assistindo. Desejo: sua peça chamou atenção, despertou interesse. Nessa fase, ele pode gostar e ficar até o final. Ação: é o ponto alto da trama. Agora, o internauta pode deixar um *like*, compartilhar, fazer um comentário, visitar outras peças ou ir para outros canais da campanha.

Para chegar ao último estágio, é necessário percorrer um longo caminho. **É preciso pesquisa, planejamento e uso de narrativas emocionais que se conectam com o coração das pessoas.** Peças para Facebook e Instagram devem ter variação de tamanho. Para o *feed*, vídeos de 30 segundos a um minuto, e use os *stories* a fim de atrair pessoas para assistirem aos episódios ou reforçar conteúdos já vistos. Os formatos podem ser variados: *Gifs* animados, *motion*, *cards* com enquetes, carrossel e depoimentos. Para o Messenger, o ideal é texto com *link* para o site da campanha.

No WhatsApp, use a conta comercial, ela é fundamental para sua estratégia de campanha. Você pode criar catálogos com propostas, compartilhando o número por meio do *QR Code*. A interface facilita a organização de listas, e o melhor conteúdo para esta plataforma é o envio de texto com link para o seu site.

Mas lembre-se, **em hipótese alguma o seu conteúdo pode ter a cara de programa eleitoral.** Redes sociais são um ambiente de entretenimento e relacionamento, portanto, seja relevante, responda aos comentários deixados em seus posts, interaja e procure levar o internauta para as suas listas de transmissões. Para finalizar, é importante que todos os seus vídeos tenham legendas.

Referências

MORAES, Maíra Martins (org.). **O eleitor conectado brasileiro.** Brasília: Presença Online, 2020.

PULIZZI, Joe. **Marketing de conteúdo épico.** Como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. São Paulo: DVS Editora, 2016.

Sobre o autor



João Ribeiro

Baiano da Costa do Descobrimento, formado em Publicidade, atua no marketing político e eleitoral desde 2004. Afirmando: “Está cada vez mais evidente não ser mais possível separar o mundo on-line do off-line. Eles coexistem e se transformam em ambiente perfeito para a campanha omnichannel, estratégia do uso simultâneo de vários canais de comunicação”.

Contatos:

(71) 99995-1894

(73) 98230-9993

<https://www.facebook.com/joaoribeiroestrategistamarketingpolitico/>

<https://www.instagram.com/joaoribeirodf>

A IMPORTÂNCIA DO USO DO WHATSAPP POR POLÍTICOS NA COMUNICAÇÃO COM O ELEITOR CONECTADO

Fernanda Camargos

O eleitor a uma tela de distância

Há pouco mais de uma década, se disséssemos a um político que dentro de alguns anos seria possível passar praticamente 24 horas por dia ao lado do eleitor, como ele reagiria?

Em 2009, com o lançamento do WhatsApp no Brasil e no mundo, essa aproximação quase que imediata se tornou uma realidade e, poucos anos depois, o aplicativo já alcançava grande adesão no país.

No primeiro momento, vale destacar, o WhatsApp, assim como o Facebook e o Instagram, tinham uma lógica de interação intimista e particular. Explico.

Como os *smartphones* e o acesso à internet móvel ainda não eram tão populares, o contato por meio do mensageiro ainda estava longe de ser tão comum quanto nos dias atuais, e justamente por isso as empresas demoraram um pouco mais a aderir este canal de relacionamento. O mesmo aconteceu com os atores políticos.

Segundo o Facebook, temos cerca de 120 milhões de contas brasileiras conectadas ao WhatsApp¹, ou seja, aproximadamente 57% da população está on-line no aplicativo.

¹ Fonte: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-whatsapp>

Com a expansão do WhatsApp, e após a entrada das empresas na utilização do mensageiro como canal de SAC ou até mesmo de vendas diretas, chegou a vez dos políticos “surfarem nessa onda”.

Motivados por uma série de escândalos de corrupção no país, parte do eleitorado busca por uma aproximação com os agentes políticos que atuam ou que pretendem atuar nas mais diversas esferas de poder, o que faz com que a procura por canais de comunicação com esses atores tenha crescido. É aí que entra a importância do uso do WhatsApp por políticos.

Em um cenário de desconfiança ou descrença, é preciso que políticos se preocupem com a divulgação e o fortalecimento de seus canais, a fim de proporcionar conexão com os públicos de interesse, de valorizar a interação e de dar ao eleitor o que ele realmente quer: atenção.

Me arrisco a dizer que muitos eleitores só estão em busca de uma relação horizontal, de proximidade, para poder confiar seu voto a alguém.

Perfil do usuário

Antes de desenvolver qualquer estratégia que inclua a utilização de canais que não sejam voltados para a comunicação em massa, como no caso do WhatsApp, é preciso avaliar informações demográficas, de consumo e de comportamento para então realizar ajustes de tom, linguagem e formato dos conteúdos que serão utilizados por políticos.

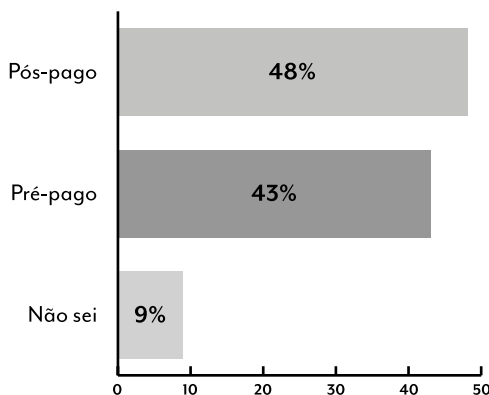
Para traçar o perfil do eleitor que utiliza o WhatsApp com frequência, realizei cruzamentos de dados² que considero relevantes para o desdobramento das ações de comunicação estratégica, e dividi o recorte em três níveis de análise: abrangência, consumo e comportamento.

² Os dados segmentados foram extraídos da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020).

Abrangência

Segundo a pesquisa, 84% dos eleitores conectados acessam a internet por meio de celulares e 91% desses usuários possuem algum tipo de pacote de dados (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Plano de internet móvel do eleitor conectado



Base filtro: 3.328 entrevistas. Fonte: Reprodução da pesquisa
O Eleitor Conectado Brasileiro (MORAES, 2020)

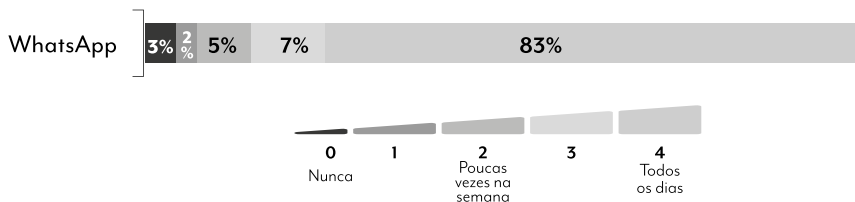
Com base nessas informações, é possível visualizar um cenário muito favorável para investimentos em comunicação política e eleitoral focadas no acesso via celular, como conteúdos *mobile first*³ e aplicativos.

Neste caso, o WhatsApp ainda leva vantagem, pois grande parte das operadoras do país oferecem acesso ilimitado ao mensageiro em todos os planos de dados, inclusive os pré-pagos. Essa informação reforça o potencial de penetração do aplicativo nas mais diversas camadas da sociedade.

³ *Mobile First* é um conceito aplicado em projetos digitais no qual o foco inicial da arquitetura e desenvolvimento é direcionado aos dispositivos móveis.

De acordo com a pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020), 83% dos entrevistados acessam o WhatsApp com frequência diária (Gráfico 2), o que novamente reitera o poder do aplicativo no país.

Gráfico 2 – Frequência de acesso do eleitor conectado ao WhatsApp



Base: 3.955 entrevistas. Fonte: Reprodução da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

Neste sentido, é necessário que candidatos e políticos em mandato revejam suas estratégias de divulgação de conteúdos utilizando o WhatsApp. O simples compartilhamento de mensagens genéricas pode não ser uma boa alternativa para quem procura por uma conexão com seus representantes.

Segundo o professor Marcelo Vitorino⁴, com a redução no tempo de duração das campanhas eleitorais e o fortalecimento dos canais digitais como elementos de mobilização da sociedade, qualquer político que deseje estabelecer vínculos com segmentos da população, seja por regionalidade ou por interesses ideológicos, precisa investir na produção de conteúdo profissional.

Acredito que uma forma de otimizar o trabalho de comunicação pelo WhatsApp é criar listas de transmissão segmentadas. Elas podem ser baseadas em temas, reuniões, ruas, bairros ou regiões inteiras. Quando você encontra um ponto de afinidade

⁴ Marcelo Vitorino é consultor e professor de marketing político pela ESPM e pela Presença Online.

com o eleitor, é mais fácil fazer com que seus conteúdos sejam bem recebidos e repercutam de forma positiva.

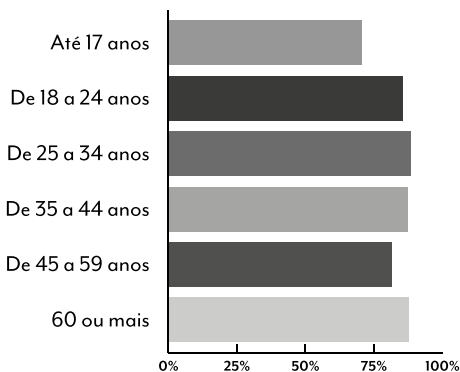
○ grande segredo é a entrega do conteúdo certo para o público ideal.

Comportamento

Ainda sobre o desenvolvimento de estratégias que envolvam a criação de conteúdos que façam sentido para o eleitor que utiliza o WhatsApp, é preciso identificar o padrão de utilização do aplicativo por usuários de diferentes faixas etárias, em busca de dados que possam nortear essa produção segmentada.

Sabe-se que 83% dos usuários conectados utilizam o WhatsApp diariamente (*Gráfico 2*). Aprofundando um pouco mais o cruzamento de dados, é possível perceber que não existe grande variação na utilização frequente do aplicativo em usuários acima de 18 anos. (*Gráfico 3*).

Gráfico 3 – Uso diário do WhatsApp por faixa etária do eleitor conectado



Base filtro: 3.283 entrevistas. Fonte: Dados segmentados da pesquisa *○ Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

Este recorte etário evidencia a importância das pesquisas como elemento balizador da produção de conteúdo.

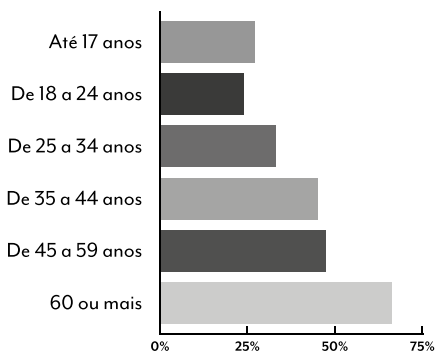
Quer um exemplo?

A demanda do usuário de 17 anos por informações rápidas e objetivas não necessariamente é a mesma de um usuário com mais de sessenta anos, que tende a preferir receber vídeos ou áudios, por considerar pequenas as letras do visor de um celular.

Essas particularidades fazem a diferença na hora da entrega do conteúdo e são detalhes como este que podem definir se candidatos ganham ou perdem uma eleição.

Diferentemente do equilíbrio apresentado no gráfico de assiduidade no uso do aplicativo (*Gráfico 3*), o cruzamento entre o recorte etário e o consumo de notícias pelo WhatsApp mostra que os usuários acima de 35 anos tendem a utilizar mais o mensageiro como fonte de informação (*Gráfico 4*).

Gráfico 4 – Uso do WhatsApp como fonte de notícias por faixa etária do eleitor conectado



Base: 3.955 entrevistas. Fonte: Dados segmentados da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

Esse dado é importante quando consideramos que em 2018, segundo o Relatório de Segurança Digital no Brasil⁵, somente no primeiro trimestre, 95,7% das notícias falsas foram enviadas via WhatsApp.

O compartilhamento de notícias falsas não é uma novidade para o processo eleitoral, a diferença é que agora a disseminação desses conteúdos é mais rápida e afetará quem não estiver preparado para este novo momento.

Para enfrentar este cenário, é importante que os materiais produzidos por candidatos e mandatários carreguem informações completas e trabalhem com unidade textual, visual e de linguagem, pois serão recebidos como verdade e, qualquer alteração ou inconsistência, pode trazer confusão e gerar desconfiança para esta parcela do eleitorado.

Outro ponto importante é o reforço da divulgação dos canais oficiais, para que, em caso de dúvidas, os usuários tenham algum direcionamento mais efetivo e saibam onde checar a veracidade de informações recebidas pelo WhatsApp, por exemplo.

Consumo

Qual é o melhor conteúdo para ser enviado pelo WhatsApp?

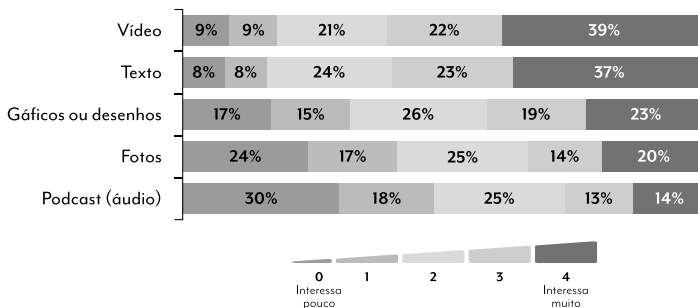
Não existe uma resposta pragmática para este questionamento pois, como foi visto ao longo deste artigo, existem peculiaridades na forma de consumo e utilização do mensageiro que precisam ser consideradas.

Porém, é possível realizar uma análise a respeito dos conteúdos que os usuários mais gostam de receber e fazer um paralelo com a comunicação política.

⁵ Fonte: <https://www.psafec.com/dfndr-lab/wp-content/uploads/2018/05/dfndr-lab-Relat%C3%B3rio-da-Seguran%C3%A7a-Digital-no-Brasil-Primeiro-trimestre-de-2018-1.pdf>

Segundo a pesquisa sobre o eleitor conectado, o vídeo é o formato mais bem aceito, com grande interesse por parte de 39% do público entrevistado (Gráfico 5).

Gráfico 5 – Formatos de mídia que mais interessam o eleitor conectado



Base: 3.955 entrevistas. Fonte: Reprodução da pesquisa
O Eleitor Conectado Brasileiro (MORAES, 2020)

Sobre a utilização dos vídeos, é preciso atenção para um fator que pode interferir no resultado desejado. É ideal que os arquivos não ultrapassem o tamanho de 3MB para que usuários com pacotes de dados reduzidos não encontrem dificuldades no consumo deste conteúdo.

Outra forma de realizar o envio de vídeos “pesados” via WhatsApp é fazendo o carregamento do arquivo em algum repositório on-line, como o YouTube, e compartilhar apenas o link em suas publicações.

Ainda analisando este recorte, é possível identificar o baixo interesse dos usuários mais assíduos do aplicativo em fotos e áudios e é importante considerar essas informações no momento da montagem da grade de conteúdos de campanha.

De acordo com a pesquisa, é mais vantajoso produzir um vídeo com o resumo do que aconteceu em um evento do que bombardear seus eleitores com fotos e *cards* sobre o assunto, por exemplo.

Também sobre formatos, é possível identificar a importância dos textos para a comunicação pelo WhatsApp e, neste ponto, é preciso desmistificar a ideia de que textos precisam ser curtos ou que as pessoas não gostam de recebê-los.

A grande verdade sobre textos ou qualquer outro conteúdo é que eles precisam fazer sentido para a realidade em que o eleitor está inserido. É aí que entram as pesquisas.

Ao conhecer seu público, você conhece também suas dores e identifica a melhor narrativa para alcançá-lo.

Conclusões

A pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020) serviu como norte para as análises aqui realizadas sobre o uso do WhatsApp na comunicação política e evidenciou que existem particularidades de consumo de informações entre grupos de uma mesma sociedade.

Com base nisso, fica claro que não existe regra quanto a produção de conteúdos para o WhatsApp, mas algumas ações podem fazer a diferença.

- **Segmente**

Para impactar diferentes públicos, candidatos precisarão diversificar os discursos e formatos, atentando-se às demandas de cada nicho.

A forma mais simples de trabalhar com a segmentação pelo WhatsApp é com a criação de listas de transmissão e grupos que reúnam contatos com algum ponto

em comum, direcionando assim a produção e o compartilhamento de materiais específicos para cada segmento.

- **Alimente seu banco de dados**

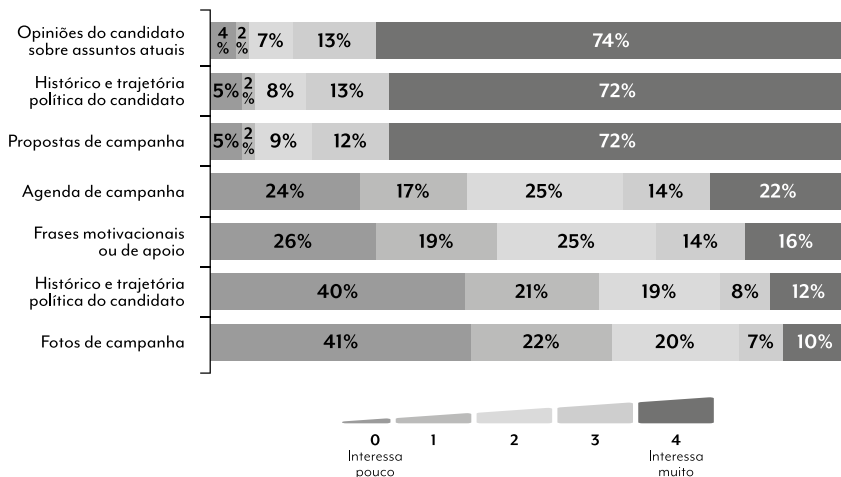
Não basta investir no volume de contatos salvos em sua base de dados, é preciso trabalhar o enriquecimento de seus *leads*. Quanto mais informações você tiver a respeito de cada eleitor, melhor será sua comunicação e, conseqüentemente, as chances de conversão.

- **Pesquise**

Seja qual for o cargo político de interesse, as pesquisas podem ajudar a compreender melhor o cenário político de sua cidade ou região, além de ajudar a mapear os temas de maior interesse do eleitorado.

De acordo com a pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020), 74% dos entrevistados se interessam pelas opiniões dos candidatos sobre temas atuais (*Gráfico 6*) e por meio de outras pesquisas é possível elencar os temas que estão em evidência para seus públicos de interesse e, então, trabalhar conteúdos opinativos e de posicionamento.

Gráfico 6 – Informações sobre o candidato que mais interessam o eleitor conectado



Base: 3.955 entrevistas. Fonte: Reprodução da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

É preciso que candidatos e mandatários comecem a trabalhar a comunicação pelo WhatsApp de forma profissional e estratégica, deixando de lado os achismos e investindo na criação de conteúdos qualificados e pensados para este canal.

Referências

MORAES, Maíra Martins (org.). **O eleitor conectado brasileiro**. Brasília: Presença Online, 2020.

Sobre a autora



Fernanda Camargos

Publicitária especializada em marketing pela Universidade de São Paulo – USP, consultora de comunicação política e trabalha na criação de estratégias de relacionamento com o eleitor em ambientes virtuais.

Instagram: <https://www.instagram.com/fernanda.camargos/>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/fernanda-camargos/>

Site: www.fernandacamargos.com.br

O INTERESSE DO ELEITOR CONECTADO NAS REDES SOCIAIS DOS CANDIDATOS

Vanessa Érika Araújo de Menezes Aguiar

Relacionamento virtual entre candidato e eleitor: entender para comunicar

Diariamente, conversamos com pessoas e expressamos nossas opiniões das mais diversas formas, conforme nossas crenças e ideologias. Nessas interações podem surgir os mais variados temas, como também grandes debates. Com a polarização política atual, as discussões têm sido cada vez mais mediadas por telas de celulares, *tablets* e computadores conectados à internet, especialmente via redes sociais. Dessa forma, a conexão on-line amplia os espaços conversacionais, nos quais é possível não somente a existência de interações sociais, mas também a abertura de novos ambientes para a problematização de questões relevantes sobre a nossa sociedade.

Diante de posicionamentos extremos, onde muitos utilizam as redes sociais para disseminar conteúdos, sejam estes reais ou fictícios, favoráveis ou não, de forma a validar posicionamentos, a opinião de candidatos sobre assuntos atuais tem sido cada vez mais fator decisivo na corrida eleitoral.

E para se comunicar com o eleitor é fundamental entender como ocorre esse relacionamento virtual, como as estratégias de conteúdos impactam a decisão de voto e quais formatos são mais interessantes para apresentar propostas de campanha e plataformas políticas.

Em 2020, teremos uma campanha eleitoral completamente atípica em meio à pandemia de Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus. Nesse cenário de incertezas, sairá na frente quem aceitar e abraçar o universo digital. Mas como se lançar neste ambiente que, para muitos candidatos, é completamente novo ou com o qual se tem pouca familiaridade?

Certamente, quem se aventurar neste universo e não fizer um bom uso das redes sociais, descumprindo regras, pode esbarrar em limites legais e então ser alvo de processos de cassação, assim como quem não tiver uma comunicação assertiva corre o risco de não alcançar um resultado final favorável na urna. Devemos focar agora em entender como funciona a cabeça do eleitor, por isso vamos abordar neste artigo um olhar comunicacional para auxiliar o candidato a fazer um uso eficiente dos ambientes digitais na sua comunicação política.

Comportamento de consumo de conteúdo

O Brasil é um país no qual parcela significativa da população pode ser considerada como “conectada”. Segundo dados de pesquisa do Instituto Qualibest (2019)¹, 56% dos entrevistados afirmam que a primeira coisa que fazem ao acordar é olhar as redes sociais. Diante desse contexto, torna-se essencial entender quais informações o eleitor gostaria de encontrar nas mídias sociais de determinado candidato e descobrir o que esse cidadão considera relevante para decidir o seu voto.

Sabemos que, devido à pandemia causada pelo novo coronavírus, muitas mudanças nos foram impostas. Como consequência, a internet passou a ter papel ainda mais fundamental na vida das pessoas, elemento que impacta também a forma de se fazer política. Frente a um processo eleitoral ainda incerto, ampliar a presença

¹ A pesquisa completa pode ser acessada pelo link: https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/09/QualiBest_Redes_Sociais-2019.pdf

e a relevância de políticos e candidatos nos meios digitais deixou de ser mais uma opção de comunicação com o eleitor e alcançou *status* de item de primeira necessidade.

Para que essa presença on-line ocorra de forma satisfatória, sendo convertida em voto na urna, os candidatos precisam compreender, com urgência, a importância de se pensar uma campanha política integrada, trabalhando tanto os meios “on-line” quanto os “off-line”. Não se trata de uma escolha, ambos os caminhos devem ser desenvolvidos em conjunto, compondo o chamado *transmedia*².

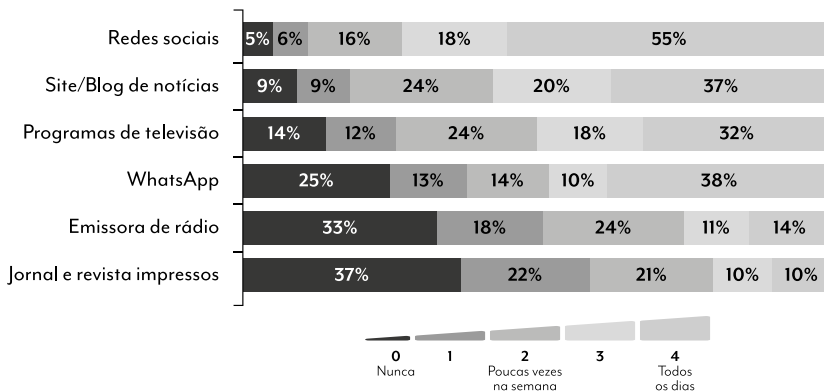
O meio muda, mas a estratégia deve permanecer respeitando as diferentes audiências, linguagens e formatos de cada plataforma.

Diante de múltiplas telas, obter a atenção do usuário nas redes sociais não é tarefa fácil, por isso, antes de qualquer ação é importante entender a cabeça do eleitor e, levando em consideração que cada rede social deve ter sua própria abordagem, é importante compreender também o comportamento do eleitor nas diferentes mídias que podem ser utilizadas na comunicação política.

Com base nos dados da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020), identificamos que as redes sociais, hoje, passaram a ser a principal plataforma utilizada pelas pessoas para ter acesso às notícias da sua cidade, sendo que mais da metade dos entrevistados (55%) usam diariamente as redes sociais como fonte predominante de informação, deixando para trás sites ou blogs de notícias (37%), televisão (32%) e jornais impressos (em último lugar com apenas 10%). É o que podemos observar a seguir (*Gráfico 1*).

² *Transmedia* é o uso de diferentes plataformas ou mídias para contar pontos de vista de um mesmo conteúdo, geralmente com foco em públicos diferentes. Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/crossmedia/>

Gráfico 1 – Você utiliza esses meios para acompanhar as notícias da sua cidade?



Base: 3.955 entrevistas. Fonte: Reprodução da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

A comunicação política deixou de ter um público restrito e passou a ter um potencial mais “democrático”, chegando às pessoas de forma muito mais rápida e a um custo relativamente baixo, cenário no qual o cidadão pode participar ativamente dos processos de produção e distribuição de informação. Agora, os candidatos devem se adequar a uma nova realidade.

Os cidadãos comuns, que antes tinham espaço mediado e limitado pela grande mídia³, veem novas possibilidades de criação e atuação em uma esfera pública interativa, com a participação ativa de um maior número de pessoas. A internet, muitas vezes, até desempenha o papel do Estado, servindo de ambiente para denúncias, revelando situações reais de abusos e crimes sofridos ou cometidos pelos indivíduos.

³ Sobretudo o rádio e a televisão, habitualmente chamados de meios de comunicação de massa, bem como os tradicionais jornais ou revistas impressos de alcance local, regional ou nacional.

Frequência de utilização dos canais de comunicação

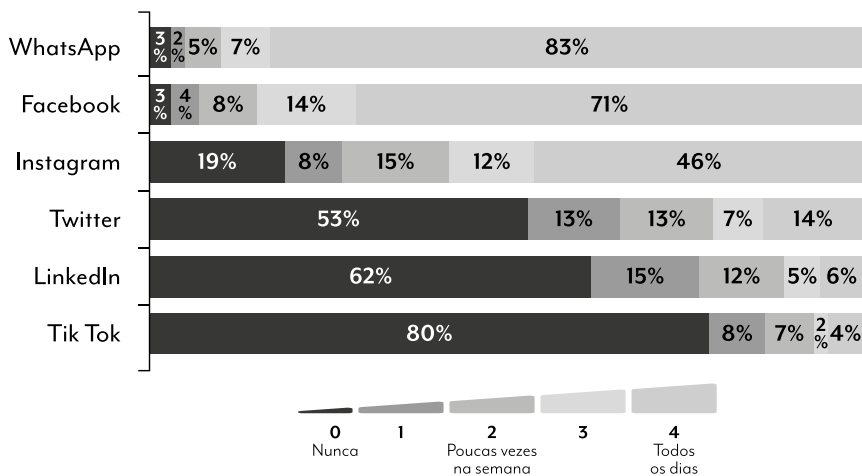
Diante desses dados, observamos que muita coisa mudou nos últimos anos, não só com as alterações na lei, como a minirreforma de 2017⁴, que trouxe mudanças no Código Eleitoral, mas em relação à própria maneira como as pessoas se comunicam. Segundo pesquisa da Agência Telebrasil⁵, 97% dos internautas usam o celular para acessar a internet. Por esta razão, os *smartphones* e as redes sociais estão no centro da comunicação política.

Faz-se necessário entender quais redes sociais os usuários acessam diariamente para que se possa estabelecer uma estratégia correta de distribuição de conteúdo segmentada por canais. A comunicação deve acontecer de forma integrada, mas respeitando as especificidades de cada rede social. Na ilustração a seguir (*Gráfico 2*), observa-se quais redes sociais são acessadas diariamente pelo o eleitor conectado: WhatsApp (83%), Facebook (71%) e Instagram (46%).

⁴ A minirreforma eleitoral aprovada em 2017, pelo Congresso Nacional, trouxe mudanças na legislação vigente que vão impactar diretamente as eleições municipais de 2020. Destacamos a permissão de impulsionamento de conteúdos eleitorais na internet e a possibilidade de crowdfunding eleitoral.

⁵ Fonte: <http://www.agenciatelebrasil.org.br/Noticias/Sete-em-cada-10-brasileiros-usam-a-internet-395.html?UserActiveTemplate=site>

Gráfico 2 – O quanto você acessa essas redes sociais?



Base: 3.955 entrevistas. Fonte: Reprodução da pesquisa
O Eleitor Conectado Brasileiro (MORAES, 2020)

De acordo Marcelo Vitorino, especialista em marketing e comunicação política, “saber quais os canais cada eleitor consome conteúdo e com que frequência permite que candidatos e suas equipes planejem a comunicação com eleitor com mais assertividade. Além disso, compreender o tipo de informação e quais os formatos mais interessantes para esse público aumenta o resultado das ações, ao mesmo tempo que reduz os custos de campanha”.⁶

Constata-se, portanto, que ao se pensar as estratégias para a comunicação de candidatos durante o período eleitoral deve ser claro o entendimento de que a forma de comunicação entre as pessoas mudou. Compreender e assumir que, em 2020, estão restritos os abraços, apertos de mão e eventos que reúnam eleitores, limites impostos pela pandemia do novo coronavírus à tradicional maneira de fazer política.

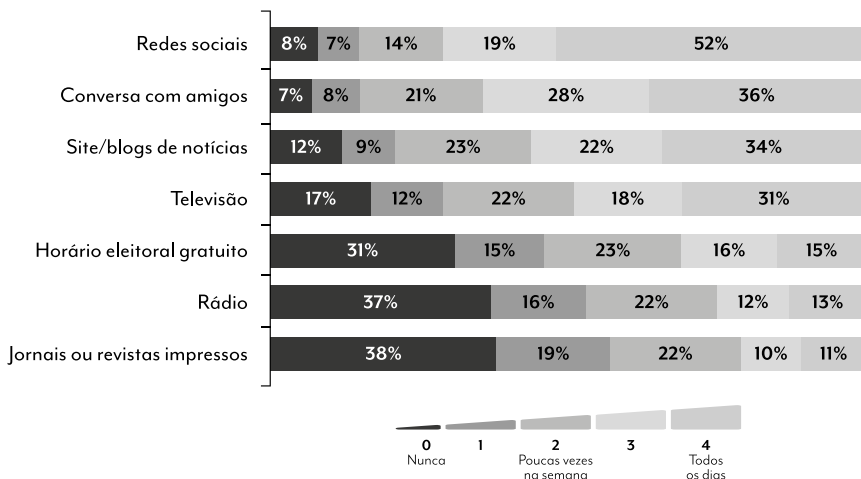
⁶ Disponível em: <https://www.fabiocampana.com.br/2020/07/whatsapp-e-o-principal-meio-de-comunicacao-do-eleitor-conectado/>

Essa nova dinâmica influencia diretamente o planejamento de uma campanha, que deve acontecer de forma integrada e contemplar os meios digitais. É chegada a hora de abraçar a tecnologia e usá-la de forma estratégica na comunicação política.

Consumo de conteúdo sobre os candidatos

Entender como os meios de comunicação podem influenciar o voto do eleitor é de suma importância, por isso analisamos também os canais e fontes mais utilizados para obter informações sobre um candidato durante a corrida eleitoral. Essa amostragem nos permitirá uma reflexão sobre como o uso da internet cresceu nos últimos anos e passou a ter um papel ainda mais fundamental na vida das pessoas. É uma mudança estrutural de comportamento, que impacta diretamente a forma de fazer campanha política.

Gráfico 3 – Quando o assunto é candidato político, quais formas você usa para se informar melhor sobre ele durante a campanha eleitoral?



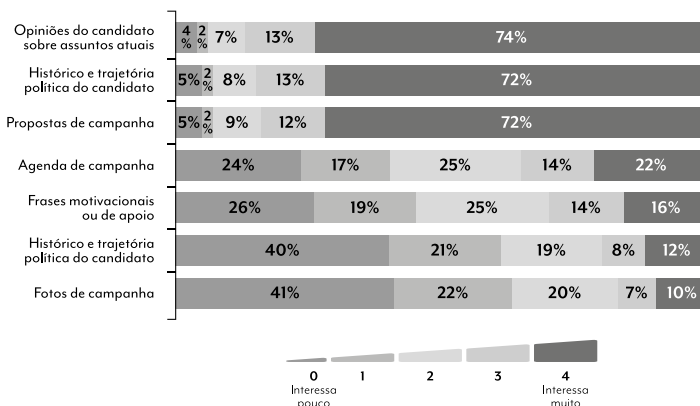
Base: 3.955 entrevistas. Fonte: Reprodução da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

Conforme indica a ilustração anterior (Gráfico 3), as redes sociais vêm sendo o meio que mais da metade dos entrevistados (52%) tem utilizado para se informar sobre o candidato durante a campanha, seguido de conversas com amigos (36%), sites e blogs de notícias (34%), televisão (31%), horário eleitoral gratuito (15%), rádio (13%), deixando em último lugar jornais ou revistas impressos (com apenas 11%).

As eleições municipais, em 2020, serão diferentes das anteriores, por isso a importância de trabalhar a escolha de pauta, o formato e a linguagem certa para as redes sociais. As superproduções, que antes aconteciam apenas para a TV, devem ser repensadas agora para novas telas e formatos das redes sociais.

É importante frisar que a internet precisa ter sua própria estratégia e os esforços devem ser concentrados nesse meio. Os dados mostram que estamos vivenciando uma verdadeira cultura digital e revelam o quanto é importante fortalecer a comunicação política no digital.

Gráfico 4 – Procurando informações sobre um candidato, o que mais lhe interessa?



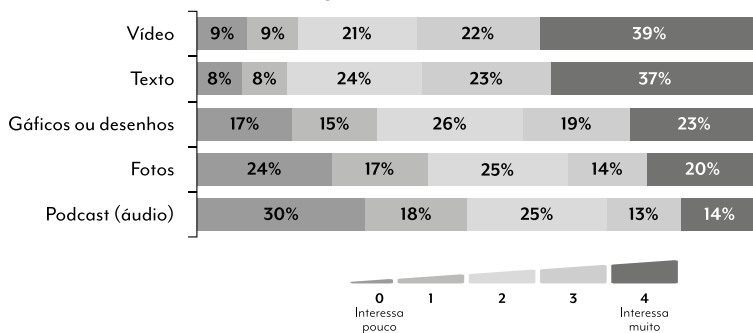
Base: 3.955 entrevistas. Fonte: Reprodução da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

Com a atual polarização política que estamos vivenciando, nunca se valorizou tanto a opinião de candidatos sobre assuntos atuais (*Gráfico 4*). Saber o que o outro pensa é um pontapé inicial, pois para que haja um debate na internet basta que um dos lados tome a iniciativa de levantar a bandeira primeiro. No entanto, a interpretação do eleitor irá depender das questões ideológicas que permeiam sua análise e das várias inquietações que o tema pode provocar, por isso, é imprescindível construir uma narrativa que não só mostre como seja coerente com a trajetória de vida do candidato.

O *Gráfico 4* também revela que as opiniões dos candidatos sobre assuntos atuais são as informações que mais interessam ao eleitor conectado que pretende votar nas eleições 2020, com 74% das marcações, seguido de “Histórico e Trajetória Política” e “Propostas de Campanha”, ambos com 72%.

Produzir conteúdo de qualidade para o meio digital passa a ser item de primeira necessidade no planejamento de campanhas políticas. Os dados apresentados até aqui sugerem que trabalhar a construção narrativa do candidato e de sua trajetória tende a ser valorizado pelo eleitor, tendo o mesmo peso das propostas de campanha para as eleições de 2020.

Gráfico 5 – Em qual formato é mais interessante ver as informações apresentadas?



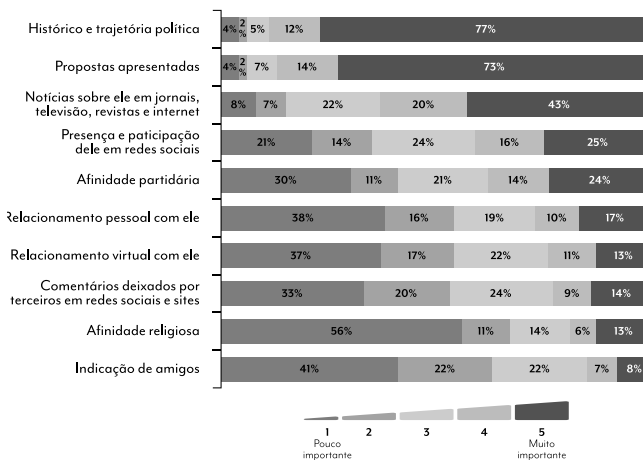
Base: 3.955 entrevistas. Fonte: Reprodução da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

Sobre o formato que os eleitores conectados consideram mais interessante para ver as informações, vídeos (39%), texto (37%) e gráficos ou desenhos (23%) são os que mais agradam, conforme ilustração do *Gráfico 5*. Podemos dar destaque para a importância de se produzir conteúdo específico para a internet, respeitando os diferentes objetivos, formatos e linguagem de cada rede social. Não adianta, simplesmente, tentar reproduzir algo já pensado para outro formato ou para outro meio de comunicação. A internet deve ser encarada como o próprio canal de comunicação.

Decisão de voto

Na hora de decidir o voto em um candidato, o interesse maior do eleitor conectado (acima de 70%) foi em consumo de conteúdo sobre o “Histórico e trajetória Política” e “Propostas apresentadas” (*Gráfico 6*). Compartilhar esses conteúdos nas redes sociais contribui para promover um movimento social, tornando o meio digital um local em que qualquer um pode participar e contribuir.

Gráfico 6 – Dos critérios abaixo, o que para você é importante na hora de definir seu voto em um candidato?



Base: 3.955 entrevistas. Fonte: Reprodução da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

A internet, como um todo, descentraliza a informação, e tem um potencial de engajar os cidadãos em importantes debates para a sociedade, o que provavelmente a grande maioria dos cidadãos não faria pessoalmente, pelo medo de se expor.

Atualmente, a interatividade mediada pelas telas faz com que o cotidiano de muitos políticos seja parte do cotidiano de muitos outros cidadãos, construindo opiniões e conceitos coletivos, fenômeno semelhante ao dos formadores de opinião.

Cabe ao político utilizar o potencial de cada rede social de forma estratégica, sempre pensando em atender as demandas do cidadão, para construir uma boa reputação e ser lembrado por sua coerência e boas práticas conversacionais.

A utilização das redes sociais pelos candidatos é uma forma de aproximação com seus eleitores e por isso não devem servir apenas para a reprodução de conteúdo que seja de interesse próprio. É preciso avaliar se aquele tema ou postagem irão agregar algo à vida do eleitor ou se irão contribuir positivamente para a trajetória política do candidato.

Compreender o papel das redes sociais no contexto político brasileiro contemporâneo é de extrema importância para uma atuação política ativa e estratégica. Hoje, grande parte da nossa comunicação se dá por meio da internet e isso significa que a maioria do eleitorado irá receber o que o candidato tem a dizer, ou acompanhar o que ele está fazendo, pela tela do computador, *notebook* ou *smartphone*.

Devemos levar ao nosso eleitorado todas as informações possíveis através dos meios digitais. A mobilização virtual pode sim influenciar diretamente a tomada de decisão nas urnas. Por isso, o melhor caminho é aceitar que a forma tradicional de fazer campanha política mudou.

É importante deixar claro que isso não significa dizer que você irá fazer sua campanha exclusivamente na internet, mas sim entender que é preciso um planejamento estratégico e um plano de ações voltados especificamente para o meio virtual, com metas claras de onde se deseja chegar. Você já parou para planejar as suas ações para os próximos meses? Já sabe o que irá realizar na campanha, como irá medir o seu progresso, quais as etapas lógicas que deverá seguir para chegar a esse caminho, quando e quanto você vai trabalhar para esse objetivo e se é o momento certo?

Essas são algumas perguntas que devem ser feitas antes de começar qualquer planejamento de campanha. Lembre-se que o tempo efetivo da corrida eleitoral é limitado. A campanha de 2020 terá um elemento digital fundamental, e quem estiver à frente nas redes terá grande vantagem na disputa.

Para finalizar, deixo aqui uma reflexão: quanto a sua presença on-line está contribuindo para a sua imagem pessoal e para a construção de reputação?

Referências

MORAES, Máira Martins (org.). **O eleitor conectado brasileiro**. Brasília: Presença Online, 2020.

Sobre a autora



Vanessa Érika Menezes

Jornalista com especialização em propaganda e Marketing, atuo com estratégias digitais para campanhas políticas e comunicação de mandato. Ajudo políticos e candidatos que precisam promover a sua presença on-line.

Facebook: <https://www.facebook.com/vanessaerikamenezes/>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/vanessaerika/>

Instagram: <https://www.instagram.com/vanessaerikaguiar/>

Instagram: <https://www.instagram.com/convergenciapolitica/>

Outros: convergenciapolitica.com.br/

CAMPANHA ELEITORAL NO FACEBOOK E NO INSTAGRAM: ERROS E ACERTOS QUE JÁ CONHECEMOS

Natália Mendonça

Desde a eleição de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos da América, em 2008, ouvimos falar na importância do uso de redes sociais nas campanhas eleitorais, e a cada pleito brasileiro surgem os gurus que cravam: é a vez do digital! Acontece que, durante todos estes anos, candidatos que estavam acostumados aos moldes tradicionais de fazer campanha menosprezaram os canais digitais e ainda continuaram a ter bons resultados de urna, o que fez este discurso perder força por um tempo.

Entretanto, dessa época para os dias atuais, tivemos reformas políticas que alteraram drasticamente a legislação eleitoral brasileira. As mudanças evidenciam uma tendência de diminuição dos custos de campanhas eleitorais, e a liberação de ferramentas digitais para se fazer comunicação política está diretamente ligada a isso. Em 2008, por exemplo, sequer podíamos usar redes sociais populares da época, como Orkut, para fazer campanha. Era proibido. Em 2018, além da permissão de se usar as redes, podemos pagar para atingir usuários dentro das plataformas sociais, como Facebook e Instagram, mudando totalmente o grau de importância destes canais nas estratégias de campanha eleitoral e diminuindo muito o custo de impacto por eleitor.

Com este novo cenário, enfraquece a ideia de que apenas o dinheiro na rua faz um candidato ser eleito.

O objetivo deste artigo é apresentar uma argumentação, fundamentada em dados e experiências, sobre os benefícios do uso estratégico de redes sociais em campanhas eleitorais. Quando há o entendimento sobre a lógica por trás das plataformas, um mundo de possibilidades se abre. Você deixará de pensar em redes sociais apenas como uma maneira de passar o tempo e passará a vê-las como uma verdadeira caixa de ferramentas para ser usada em favor de candidaturas.

Se hoje você precisa convencer algum candidato a investir no uso de redes sociais ou se você, candidato, sente que ainda não tem resultados expressivos com o uso dos seus canais, convido-lhe a me acompanhar pelas próximas páginas.

Facebook e Instagram: os queridinhos dos eleitores conectados

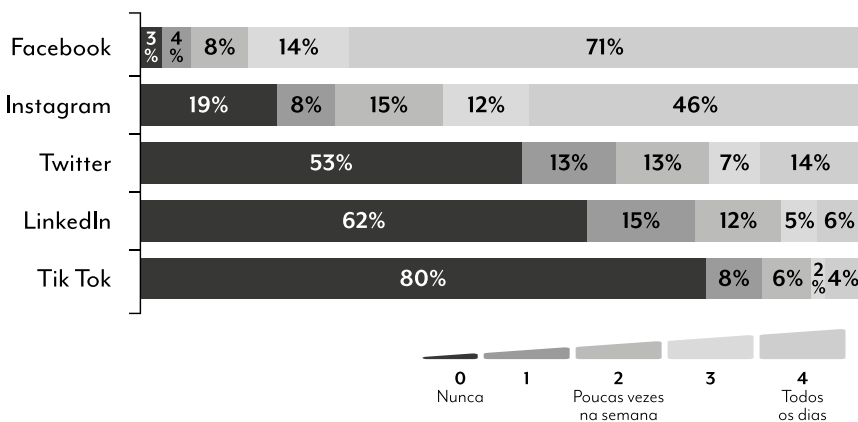
Diante do contexto atual, em que vivemos orientações para o isolamento social em decorrência da pandemia provocada pelo novo coronavírus, a campanha tende a ser a mais digital de toda nossa história. Engana-se quem acha que isso tende a torná-la mais fácil, como já ouvi por aí.

Ter uma eleição com força digital ampliada – e diante as novas regras das ferramentas – significa que candidatos e candidatas terão que aprender a realizar ações em redes digitais que, ao contrário do que se pensa, são mais complexas do que simplesmente postar uma foto com número e logo do partido no Facebook. Trabalhar o marketing digital com foco em resultados demanda dedicação para produção de conteúdo adequada aos canais, o que gera a necessidade de contar com profissionais especializados na área.

Mas, diante tanta dificuldade, será que vale a pena investir no Facebook e Instagram durante a campanha eleitoral?

A resposta é sim e validada com dados da pesquisa sobre o perfil do eleitor conectado¹. Segundo o estudo, realizado entre março e junho de 2020, Facebook e Instagram são as redes sociais mais acessadas diariamente pelo eleitor conectado (Gráfico 1). Se considerarmos os números de acessos de “todos os dias” (4) e “quase todos os dias” (3), temos 85% dos entrevistados no Facebook e 58% no Instagram.

Gráfico 1 – O quanto você acessa essas redes sociais?



Base: 3.955 entrevistas. Fonte: Reprodução da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

Acredito que os dados acima já são boas justificativas para quem ainda tinha dúvidas sobre se vale a pena ou não investir na presença digital de um candidato e, conhecendo as questões que recebo com frequência dos alunos da Presença Online, o que você quer saber agora é: para ter resultados nas redes, só pagando?

¹ MORAES, Maira Martins (org.). **O eleitor conectado brasileiro**. Brasília: Presença Online, 2020.

Gerando resultados expressivos no Facebook e no Instagram

Primeiro, vamos alinhar: o que seria “resultados expressivos” para uma campanha eleitoral? Quando trato de uso de redes sociais com foco em resultados, estou falando em entrega de conteúdo que sirva para gerar juízo de valor no eleitor a ponto dele confiar o voto naquele candidato que conseguiu convencê-lo com seus conteúdos de que é a pessoa ideal para resolver as questões que o aflige.

Para continuar lendo este artigo, esqueça as métricas de vaidade: quantidade de fãs, quantidade de *likes*, número de seguidores, entre outros. Para um candidato só uma métrica deveria importar: voto na urna. Aquele que associa a quantidade de *likes* com quantidade de votos está interpretando de forma equivocada o fenômeno dos influenciadores midiáticos eleitos.

O professor de comunicação e marketing político Marcelo Vitorino aborda isso em seus conteúdos e cursos. Um candidato tem dois caminhos para o uso da internet: o midiático/polêmico ou o trabalho árduo com construção de narrativa em cada ato de sua comunicação, inclusive em suas publicações de redes sociais. O que quase nenhum candidato entende é que qualquer um desses caminhos exige comprometimento. Não adianta ser um pouquinho midiático, por exemplo, e esperar resultados expressivos. Não adianta se comparar com outros que seguem qualquer um dos dois caminhos empenhadamente.

Entendido o ponto acima, agora temos outro grande desafio para conseguir resultados nas redes. O tempo em que o Facebook ofertava gratuitamente um bom alcance só de acordo com a qualidade do conteúdo que a gente publicava é passado. O alcance orgânico morreu – se você trabalha com digital há alguns anos, com certeza já ouviu essa frase.

Se antes bastava apenas entender qual o tipo de conteúdo seu público mais se engajava e adaptar sua produção para atender essa demanda, agora essas estratégias simples já não dão resultados.

Ao longo dos anos, as redes se tornaram grandes empresas e empresas buscam uma única coisa: lucro. E a maneira que encontraram para lucrar foi obrigando aqueles que desejam ter seu conteúdo exibido para mais pessoas a pagarem por essa exibição. O famoso impulsionamento de conteúdo.

Impulsionamento de conteúdo: minha aposta para as eleições 2020

Do ponto de vista do marketing político digital, a maior novidade que a reforma eleitoral de 2017 trouxe, para ser aplicada a partir das eleições 2018, foi a possibilidade de realizar impulsionamento de conteúdos eleitorais em redes sociais e a compra de links patrocinados para priorização de resultados de buscas no Google e em outros buscadores do mercado.

Em 2020, teremos a primeira eleição municipal com essa novidade e enfim poderemos aplicar a estratégia de segmentação de conteúdos e impactar de forma mais eficiente eleitores que não necessariamente seguem ou acompanham o candidato em seus canais digitais.

Na eleição de 2018 no Brasil, a possibilidade do uso de impulsionamento de conteúdo eleitoral ainda era muito recente e poucos candidatos se prepararam para fazer bom uso deste recurso durante suas campanhas e, por outro lado, tivemos muitos casos de uso irregular e ilegal dos impulsionamentos eleitorais. Um dos exemplos mais conhecidos resultou na decisão do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em multar o empresário Luciano Hang, dono da rede de lojas Havan, por ter impulsionado publicações no Facebook que promovem a campanha de Jair Bolsonaro (PSL) à presidência da Re-

pública. Na decisão, o ministro Luís Felipe Salomão afirmou que “a lei estabelece que pessoa física não pode fazê-lo, por um motivo muito simples: é que seria absolutamente impossível avaliar, na prestação de contas, as inúmeras pessoas que contratariam diretamente o impulsionamento” (VEJA, 2018)².

○ fato é que nas próximas eleições os tribunais e também os eleitores e políticos estão um pouco mais experientes com relação ao uso das redes sociais durante a campanha, resultando em estratégias mais competitivas e, ao mesmo tempo, mais controladas em termos de fiscalização.

Mas tem que saber impulsionar! Além de saber a legislação específica que trata sobre o que pode e o que não pode ser feito nos impulsionamentos do período eleitoral, é preciso também ter uma visão do que vai gerar resultados de fato para a campanha.

É uma ilusão pensar que é vantajoso pagar para seu conteúdo ser exibido para a cidade toda sem critério algum. Primeiro porque muito provavelmente você não terá dinheiro suficiente para atingir todos os eleitores conectados da sua cidade (além disso o candidato nem precisaria dos votos da cidade toda para se eleger) e segundo porque fazer isso é usar estratégia de comunicação em massa dentro da internet, desperdiçando todos os recursos que as redes lhe oferecerem para conseguir resultados mais eficientes com suas ferramentas.

○ Facebook colhe dados de consumo, interesse e comportamento de seus usuários diariamente, alimentando um imenso banco de dados que é disponibilizado para anunciantes do mundo inteiro usarem para direcionar melhor seus anúncios para os públicos que lhe interessam. Então, qual é o sentido em tratar a estratégia de impulsionamento de conteúdo na internet como a comunicação que é feita na te-

² Fonte: <https://veja.abril.com.br/politica/tse-multa-dono-da-havan-por-pagar-anuncios-no-facebook-para-bolsonaro/>

levisão? Na televisão você não tem nenhum tipo de dado do espectador, se tivesse, com certeza a estratégia dos anunciantes de TV se assemelharia com a estratégia dos anunciantes de redes sociais.

Fazer anúncios de forma aberta, sem segmentação, é jogar dinheiro fora. Você não terá bons resultados falando de forma genérica com as pessoas que você conseguir atingir. Mas está achando muito difícil imaginar este caminho? Vou dar um exemplo de como você deveria pensar estrategicamente no uso do impulsionamento para políticos e candidatos.

Imagine que você precisa divulgar uma ideia sobre algum projeto, proposta ou lei sobre o tema saúde. Você terá um resultado medíocre se fizer um vídeo explicando a questão de forma genérica, um discurso único para todos seus espectadores. Mas te garanto que terá mais resultado se fizer um vídeo que detalha o projeto e seu impacto para o idoso, outro vídeo para jovens, outro vídeo para pais e mães de crianças pequenas, outro para quem usa plano de saúde, outro para funcionário público, e por aí vai. Imagine entregar cada um desses vídeos com o conteúdo 100% direcionado para aquele público segmentado. Cada um desses públicos segmentados tem um interesse diferente quando falamos em saúde pública e isso serve para qualquer outro tema.

Ao se identificar com o conteúdo que está sendo exibido, o usuário retém atenção para a mensagem e, considerando o bombardeio de estímulos que cada um de nós vivemos ao navegar na internet, ter a atenção do nosso público-alvo é uma grande conquista. Ter um usuário interessado em seu conteúdo segmentado ajuda na construção de reputação, na recordação da sua marca e no futuro acaba gerando os cobijados votos nas urnas.

Se você conseguir segmentar público e conteúdo com muita propriedade, sem preguiça, você estará com a maior vantagem competitiva da comunicação digital para política.

Como impulsionar em 2020?

Em meio a denúncias e investigações sobre o uso de suas ferramentas de anúncios para disseminar fake news e influenciar as disputas eleitorais democráticas de países como Brasil, Estado Unidos, França e outros, o Facebook vem implementando uma série de novas políticas de uso de suas plataformas de anúncios para tentar evitar bloqueios, sanções e processos, trazendo mais transparência para a compra de impulsionamento sobre temas políticos e eleitorais.

Estas medidas começaram a aparecer em 2016, após a rede se tornar o centro das atenções por causa de suspeitas de manipulação política durante o processo eleitoral norte-americano e em 2020 traz mais novidades. Como a própria rede se posiciona: “Saber mais sobre quem é responsável pelo conteúdo e financiamento de anúncios que discutem candidatos políticos, autoridades eleitas e temas nacionais é parte do esforço de integridade eleitoral do Facebook”.

Estas novas políticas do Facebook passaram a vigorar em agosto de 2020 e são obrigatórias para anunciantes que tratam de temas como política e eleições. Isso acaba criando uma barreira de entrada de anunciantes da área e em um primeiro momento você pode imaginar que este é um ponto um prejudicial à campanha, mas não. Com preparação³ e estudo adequado para realizar impulsionamentos político-eleitorais, você conseguirá fazer esta operação sem grandes problemas e a barreira acabará eliminando aqueles candidatos sem estrutura e sem preparo, ou seja, mais oportunidades de ter bons resultados com a produção de bons conteúdos aliados à boa estratégia de segmentação.

³ Fonte: <https://marketingpoliticohoje.com.br/verificacao-anunciantes-politica-facebook/>

O que impulsionar?

Seja em período eleitoral ou durante mandatos, políticos e profissionais de comunicação política precisam entender que redes sociais não surgiram para servir à política. Redes sociais não surgiram para dar palanque a políticos e candidatos falarem o que querem, da forma como preferem.

Por vezes ouço reclamações acerca do baixo engajamento de conteúdos políticos mesmo após o impulsionamento feito para públicos segmentados e de olhos fechados posso diagnosticar: a causa é o conteúdo.

Como a origem da comunicação política se deu pelo trabalho de jornalistas e da imprensa, ainda há um vício na comunicação de políticos e candidatos que insistem em se relacionar com cidadãos de maneira informativa, mesmo em seus canais pessoais nas redes sociais. Ainda há uma resistência na aplicação de técnicas de marketing, como chamadas para ações, *storytelling* e outras.

Mas as pessoas não estão no Facebook e no Instagram para se informar, elas estão por dois motivos: (1) entretenimento e (2) relacionamento. É isso que precisamos entregar se quisermos ter engajamento nestes canais.

Logo, quando você coloca uma informação pura, simples e dura (sabe aquela foto de caminhada? Ou de um monte de gente em linha com o braço cruzado na frente?), existe uma grande tendência daquele vídeo do gatinho fofo ser muito melhor do que qualquer informação que você tenha para comunicar. Nossos maiores adversários nas redes não são outros políticos ou candidatos, são justamente os gatinhos e cachorrinhos fofos que retêm a atenção de nossos públicos mais do que os nossos próprios conteúdos.

O grande desafio está na capacidade de produzir conteúdos construtivos com menos cara de política tradicional e mais cara de rede social e a inspiração para este tipo de produção não está no meio político, está nos grandes nomes e influenciadores da internet.

Pesquise os conteúdos de grandes canais do YouTube, blogs, páginas de Facebook, perfis de Instagram ou até peças de anúncios de grandes marcas. Veja o que eles produzem de conteúdo e formatos que geram bons resultados e traga sua adaptação para o marketing político digital.

O eleitor está cada vez mais ligado no assunto e consome conteúdo em fontes diversas, como redes sociais e buscadores on-line, por isso, investimentos em desenvolvimento de sites, bons profissionais para a produção de conteúdo e em anúncios on-line já não podem mais ser considerados supérfluos, eles são essenciais para a construção e manutenção da reputação de políticos e candidatos.

Sobre a autora



Natália Mendonça

Publicitária especializada em marketing digital com dez anos de experiência no mercado de marketing político. Atua com foco na área de mídia on-line e análise de dados (*web e social analytics*) para entrega de resultados com uso de ferramentas digitais.

Coordenou equipes digitais em campanhas eleitorais de todos os cargos eletivos, nas cinco regiões do país, entre elas: Marcelo Crivella para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2016, Partido NOVO (Vereadores, 2016) e governos de Rondônia (Confúcio Moura, 2014) e Ceará (Camilo Santana, 2014). Em 2018, liderou a operação de equipes digitais de campanhas eleitorais como Geraldo Alckmin (Presidência), Daniel Vilela (Governo de Goiás) e de três deputados federais eleitos.

É professora na Presença Online e no Guia do Marketing Político.

Instagram: @pro.nataliamendonca

INSTAGRAM: APROXIMANDO O CANDIDATO AO ELEITOR

NOS PEQUENOS E MÉDIOS MUNICÍPIOS

Francisco Verri

“Yes, we can” (Sim, nós podemos, em português). O lema de campanha que elegeu, em 2008, o ex-presidente dos Estados Unidos da América, Barack Obama, marcou o mundo por inovar na integração das redes sociais. À época, a equipe de comunicação do Partido Democrata investiu em conteúdos e linguagem própria para cada rede e plataformas virtuais para se aproximar de seus eleitores. A integração nas redes foi responsável pela participação ativa de dois milhões de usuários durante a campanha eleitoral e arrecadação de mais de US\$ 600 milhões de apoiadores de todo o mundo.

O sucesso de Obama representou uma oportunidade de explorar a internet eleitoralmente. No Brasil, por exemplo, o marqueteiro do Partido Democrata norte-americano, Ben Self, prestou consultoria à campanha de Dilma Rousseff (PT) em 2010. Nesse cenário, as redes sociais se mostraram essenciais às disputas eleitorais nos mais diferentes níveis, reconfigurando as bases políticas. Em 2018, Jair Bolsonaro, então no PSL, elegeu-se presidente da República com forte apoio de usuários que encontraram no WhatsApp uma ferramenta de interação e propagação de conteúdo ideológico e eleitoral. A eleição proporcional presenciou o fenômeno dos *youtubers*, quando candidatos com forte presença na plataforma de vídeos foram eleitos. É o caso de Joice Hasselmann (PSL-SP) e Luis Miranda (DEM-DF), deputados federais.

No contexto atual, a interação dos candidatos nas redes sociais é fundamental, independentemente se o pleito ocorre numa cidade grande ou pequena. Em 5.475 municípios brasileiros, a eleição para prefeito e vereadores não possui segundo turno. A maioria desses locais também não apresentam o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na TV, exigindo atividades de campanhas mais próximas do eleitor.

Nesse artigo, consultamos a pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020) com o intuito de traçar a melhor estratégia para se utilizar o Instagram como ferramenta de fortalecimento da identidade do candidato e para promover sua plataforma de campanha, biografia e opiniões sobre temas atuais.

Aproximando o eleitor do candidato

O Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos com mais de um bilhão de downloads e cem milhões de avaliações no Google Play.¹ Criado pelos engenheiros de softwares Kevin Systrom e Mike Krieger, o aplicativo é uma coprodução americana-brasileira que foi lançada em outubro de 2010 a partir da simplificação do aplicativo Burbn. Em 2012, o “novo” App contava com mais de 15 milhões usuários, entre estes, o presidente dos EUA à época, Barack Obama, que criou o perfil para sua campanha à reeleição. No mesmo ano, o Instagram foi adquirido por Mark Zuckerberg, fundador do Facebook, por US\$ 1 bilhão. Atualmente, o norte-americano também é dono do WhatsApp.

A popularização da rede social, em especial após a aquisição por Mark Zuckerberg, abriu novas oportunidades também a lideranças políticas. O Instagram deve ser utilizado como ferramenta de aproximação do candidato com suas bases eleitorais, explorando as funcionalidades do aplicativo. Atualmente, a rede social permite postagens no

¹Os dados referem-se ao dia 09 de julho de 2020.

Feed e na função *Stories*. Na primeira opção é admitida a publicação de fotos, vídeos² e *cards*. Toda publicação aceita legenda de no máximo 2.200 caracteres. Também é possível utilizar hashtags e identificar a localização do usuário ou da postagem. Já os *Stories* são publicações que ficam ativas por 24 horas. Essa ferramenta apresenta maior variedade de interação. Além de fotos e vídeos, permite fazer transmissões ao vivo, publicar enquetes, anexar links, usar filtros.

Fortalecimento de identidades

Não adianta ser o candidato mais qualificado. A corrida eleitoral é como uma maratona: é preciso estar preparado e utilizar os equipamentos adequados para alcançar a linha de chegada. As redes sociais funcionam como ferramentas de construção da identidade e de convencimento do eleitor. O Instagram, integrado à estratégia de campanha, é um instrumento que permite a interação com seus eleitores a partir da sensação de mobilidade, instantaneidade e autenticidade (SELVA-RUIZ; CARO-CASTAÑO, 2017), elementos de uma comunicação visual voltada para a construção de uma imagem mais humana do político. Isto é, o foco está na criação de vínculo com sua base eleitoral, a partir do reconhecimento do candidato como um sujeito de carne em osso, com história de vida e conhecimento sobre a realidade.

O eleitor não vota ao acaso. Na hora do voto, ele leva em consideração atalhos cognitivos para facilitar a escolha do candidato (RENNÓ, 2009), entre estes, uma identificação pessoal com o seu representante político. A percepção de proximidade se dá também pelo conhecimento que o eleitor tem sobre a vida pessoal, a profissão e os projetos sociais do candidato, além de suas propostas e opiniões sobre as demandas do município. O Instagram, nesse contexto, cumpre com o papel de humanizar, informar e fidelizar cidadãos que possam se identificar com o perfil do postulante ao cargo eletivo.

² Vídeos com mais de 1 minuto são incorporados na ferramenta IGTV. O aplicativo ainda permite criar vídeos no formato de cenas através do recurso *Reels*.

É um equívoco acreditar que a humanização do político nas redes sociais seja equivalente à publicação de uma foto com os amigos numa festa ou de uma comida durante uma refeição³. O lado real do político só faz sentido quando fortalece sua identidade com o município e sua área de atuação. Afinal, o eleitor conectado busca no Instagram conhecer a biografia⁴, saber a opinião e as propostas dos candidatos.

Suponhamos que você seja um agricultor, pioneiro no município e de uma família tradicional na política, o que poderia ser estratégico no Instagram? A biografia, por exemplo, não cabe num currículo, mas pode ser reforçada no seu dia a dia com lembranças, um TBT⁵ de quando sua família chegou na cidade. Poderia, ainda, soltar um vídeo sobre uma mobilização com outros agricultores cobrando a prefeitura para que coloque cascalho nas estradas rurais, reforçando o pertencimento ao setor. Uma terceira ação poderia ser um vídeo com sua opinião sobre a compra pelo Executivo de alimentos cultivados por pequenos produtores, contribuindo para a construção da identidade de um político que conhece a realidade local, consciente quanto aos temas atuais e que se posiciona em relação aos problemas de seu município.

O Instagram, se utilizado de forma correta, pode servir à construção de uma rede de pessoas que conversam entre si nas e fora das redes sociais (SAMPAIO *et al.*, 2019), aumentando o engajamento de eleitores que se identificam com o candidato. Nesse sentido, o desafio é estabelecer uma comunicação que reforce quatro pontos⁶:

³ Exceto quando, por exemplo, o candidato é um militante das causas animais, veganismo ou áreas afins e aquele prato tenha sentido quanto às ideias que ele defende.

⁴ A biografia, opinião e propostas atraem mais de 70% dos eleitores conectados. Em segundo plano, estão as agendas, material de divulgação, fotografias de campanha. Fonte: MORAES, Maíra Martins (org.). **O eleitor conectado brasileiro**. Brasília: Presença Online, 2020.

⁵ *Throwback Thursday* (quinta-feira do retorno, em português). Dia da semana em que se posta foto antiga no Instagram.

⁶ Os pontos destacados foram elaborados com base no artigo de autoria de Aryovaldo de Castro Júnior e Alice Marina Lira Lima: *Imagem e política: o Instagram na corrida ao Planalto em 2014*. A pesquisa foi publicada no Congresso Compolítica de 2019.

- **Identidade:** fortalecer quem é o candidato, visto que a identidade não pode ser fabricada, construída numa imagem insustentável. Ela é a personalidade da pessoa, o que ela representa em seu dia-a-dia e suas opiniões sobre o mundo;
- **Humanização:** desenvolver uma comunicação que reitere o lado humano que existe no candidato. Até porque todo político é um sujeito, um ser humano;
- **Experiência:** reforçar a experiência do candidato que o qualifique para tal função e a opinião dele sobre os temas relevantes, demonstrando seu conhecimento para tratar sobre assuntos pertinentes;
- **Opinião do eleitor:** interagir com os usuários da página, levando em consideração a opinião dos eleitores e os motivando a se engajarem na campanha.

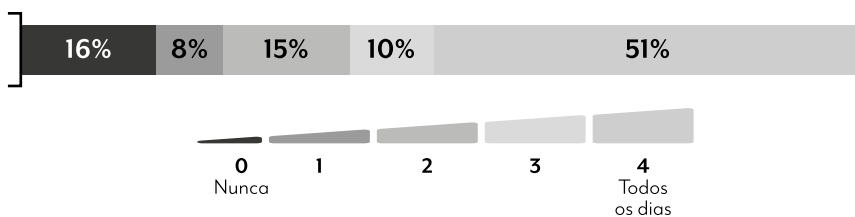
O usuário do Instagram nos pequenos e médios municípios brasileiros

O Brasil é um país continental, dividido em 5570 municípios. Somos uma nação plural, com cidadãos de diferentes origens e formações culturais, que habitam cidades dos mais variados tamanhos, como a menor cidade brasileira, Serra da Saudade (MG), com 781 habitantes, e São Paulo, uma das metrópoles mais populosas do mundo. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) classifica os municípios em três faixas: pequeno (até 50 mil habitantes), médio (entre 50 a 250 mil habitantes) e grande (mais de 250 mil habitantes). De acordo com estudo da Embrapa (2017), cerca de

80% dos brasileiros moram nos municípios de grande porte. O restante habita nos 5.475 municípios⁷ que representam o público-alvo deste artigo.

A seguir (*Gráfico 1*), apresentamos o perfil do eleitor conectado nos pequenos e médios municípios que utilizam o Instagram. Os participantes foram convidados a responder com qual frequência acessavam esta rede social a partir de uma escala que varia de 0 (não utilizo) a 4 (utilizo muito).

Gráfico 1 – Frequência de acesso do eleitor ao Instagram nos pequenos e médios municípios



Fonte: Dados segmentados da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

O Instagram é segunda rede social com maior acesso entre os eleitores conectados nos pequenos e médios municípios brasileiros, ficando atrás apenas do Facebook. O aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos é acessado com frequência por aproximadamente 60% dos consultados. Do total, mais de 50% disseram que utilizam muito (escala 4) e outros 10% confirmaram que consomem com regularidade (escala 3). No recorte por municípios, observou-se também que o público feminino consome a rede social com maior frequência: 55,81% das mulheres afirmaram que utilizam muito, enquanto 49,16% dos homens assinalaram a mesma opção. Os dados

⁷ Os dados analisados referem-se aos usuários que votam em cidade que não tem segundo turno. A rigor, segundo dados de 1 de junho de 2019 do IBGE, 15 municípios possuem mais de 250 mil habitantes, porém não há disputa de segundo turno. Ainda que de forma residual, nessa amostra, pode haver a opinião de indivíduos de cidades grandes.

reforçam a importância de se produzir uma comunicação específica ao usuário nessa rede, focando no perfil e nas preferências do eleitor.

A pesquisa ainda indicou que o Instagram é utilizado como fonte de informação sobre as campanhas eleitorais. Do total, 62% dos consultados responderam que utilizam com frequência (escala 4) as redes sociais para se informar sobre as candidaturas. Outros 19% também manifestaram regularidade (escala 3) de uso. Já entre aqueles que acessam o Instagram de forma constante (escalas 3 e 4), 89% afirmaram que buscam informações nas redes sociais.

Instagram: como divulgar

Imagine a cena. Você entra em uma confeitaria. À direita da vitrine, doces simples. À esquerda, bolos confeitados. Os dois devem ser saborosos, mas você escolhe a segunda opção, aquela que lhe enche os olhos. Nas redes sociais não é diferente. É preciso ir além do conteúdo. Uma boa apresentação, no formato correto, cativa o usuário. As postagens devem ser planejadas e, entre outros fatores, orientar-se pela preferência dos eleitores conectados, representadas a seguir (*Tabela 1*).

Tabela 1 – Interesse do usuário que acessa o Instagram regularmente pelos formatos dos conteúdos

Texto	68%
Vídeo	71%
Gráfico	48%
Foto	42%

Fonte: Pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

O primeiro passo para elaborar um bom material é compreender que qualidade é essencial. É importante tomar alguns cuidados básicos, como harmonia, coerência

e respeito às normas gramaticais. Afinal, você não entrega um santinho poluído e com erros de português na casa dos eleitores, não é? O segundo passo é sempre lembrar: para qual aplicativo estou produzindo esse conteúdo? É importante conhecer as características do Instagram para não cometer o erro de gastar energia com um material que não terá o efeito esperado.

A produção de **vídeo** para o aplicativo deve se orientar por algumas regrinhas básicas.

1) **Tempo de duração:** o Instagram limita a duração dos vídeos publicados. No *Feed*, o tempo máximo é de um minuto. Vídeos maiores podem ser compartilhados no IGTV. Já no *Stories*, o limite é de 15 segundos, que podem ser sequenciados. É preferível vídeos curtos; 2) **Gravação por terceiros:** os vídeos gravados por outra pessoa devem ser feitos na horizontal e manter o enquadramento no locutor, ainda que o objeto em segundo plano seja importante; 3) **Selfie:** gravado pelo próprio candidato, o recurso deve ser usado para registrar algo imediato, urgente. Evite cortar seu rosto, o enquadramento é fundamental. O som deve ser audível de forma que o conteúdo esteja claro e limpo; 4) **Cenário:** elemento que dá equilíbrio e contextualiza o conteúdo exposto. Se o tema é educação, porque não compor com uma biblioteca, por exemplo; 5) **Som:** não basta ter conteúdo e uma imagem limpa se não é possível escutar e compreender o que está sendo dito. Preste atenção ao local em que está gravando e, principalmente, aos ruídos; 6) **Edição:** sempre que possível, edite o vídeo. Em geral, o próprio celular possui aplicativo que permite ao menos cortar o início e o fim das gravações.

O Instagram é um aplicativo que disponibiliza diferentes ferramentas. O *Feed* reúne todas as suas publicações e pode ser acessado a qualquer momento. É o espaço que priorizamos os *posts* importantes, que revelam sua história de vida, opiniões e principais propostas. Um vídeo com a família ou biografia é bem-vindo. É um conteúdo que não perde a validade, disponível a qualquer eleitor que busque informações sobre o candidato. Portanto, é preciso alguns cuidados na hora das postagens: os vídeos não devem ser gravados no formato de selfie, enquadramento e cenário são fundamentais e devem, preferencialmente, não ter duração muito extensa.

Em contrapartida, o *Stories* é estratégico ao desenvolvimento da campanha. Com duração de apenas 24 horas e localizado no espaço de maior acesso do Instagram, a ferramenta permite a propagação de informações sobre o candidato, como as agendas, e de atividades eleitorais que reforcem identidade, opiniões e propostas. Hipoteticamente, você está em uma reunião com apoiadores num bairro, discutindo as melhorias para aquela região. A intenção é contar quais foram as propostas discutidas. Você tira o celular e grava, de forma direta e breve, o resumo da reunião. O vídeo funciona como uma peça numa narrativa política que é construída nos *Stories*, servindo de complemento aos outros materiais publicados nessa função.

O **texto** é complementar. O Instagram não oferece um espaço para você contar seu dia ou escrever suas opiniões, como o Facebook. Este recurso funciona como um instrumento de contextualização, servindo como legenda para suas fotos ou vídeos. O candidato publica uma imagem com o deputado que o apoia, lembrando dos recursos conquistados para a cidade. A foto representa muito pouco, contudo ganha significado quando na legenda se inclui informações relevantes, como os valores das emendas parlamentares destinadas à região e em quais áreas eles foram aplicados. A escrita textual também deve seguir algumas regras: 1) **Respeito às normas gramaticais:** não é preciso e nem se deve usar uma linguagem rebuscada, entretanto é importante escrever corretamente, sem erros de ortografia e concordâncias; 2) **Textos curtos:** a função textual é de contextualização, com fácil leitura e assimilação do conhecimento; 3) **Informações:** o texto deve ser objetivo e conter os principais dados informativos.

Os **desenhos e infográficos**, conhecidos como *cards* ou artes, são materiais usados para chamar a atenção sobre determinado tema ou assunto. Em formato retangular, os cartões apresentam informações importantes de forma resumida e de fácil compreensão, buscando uma interatividade com o usuário. Isto é, o candidato aposta em artes que saltam aos olhos, com o objetivo, geralmente, de fazer com que o eleitor clique em determinado *link* que leve ao *Feed* ou site do candidato. O

card a seguir (Figura 1) conscientiza sobre as formas de transmissão do novo coronavírus. A arte foi publicada no *Stories* de um deputado federal e continha um *link* que direcionava o usuário para o site do político, especificamente, para uma notícia que tratava sobre emendas parlamentares destinadas ao combate à doença.

Figura 1 – Modelo de arte para o Instagram



Fonte: Reprodução de card. Por: Marcelo Souza

Esse material, preferivelmente usado nos *Stories*, não deve ser elaborado ao acaso, sem qualquer planejamento. Algumas orientações: 1) **Identidade visual:** os cartões devem respeitar a identidade visual da campanha do político, associando traços, tipografia e cores à marca do candidato; 2) **Poucos elementos:** exige-se uma harmonia entre texto e imagem, com foco no minimalismo; 3) **Cores:** o uso de cores é fundamental no processo de cativação do usuário. Não é qualquer combinação. Deve haver equilíbrio com a identidade visual. 4) **Informações:** o texto deve ser curto, direto e objetivo. Deve retratar o momento de forma sucinta e privilegiar a informação que deseja ser transmitida.

As **fotografias**, embora não estejam no topo da preferência dos eleitores conectados⁸, possuem relevância na construção da identidade e humanização do candidato no Instagram. Uma foto em família, por exemplo, pode valer mais do que qualquer arte. Ela tende a representar o candidato como uma pessoa de família, reforçando a ternura e o amor, por exemplo. Todavia, é um recurso que deve ser utilizado com prudência, quando o registro é de um momento único. Não faz sentido uma foto do candidato entregando um santinho a alguém na rua.

Nesse sentido, é necessário levar em consideração alguns pontos: 1) **Qualidade:** não é qualquer foto que pode ser publicada. Ela deve ter uma qualidade mínima. Tem de ser possível observar os detalhes do retrato; 2) **Enquadramento:** como em um quadro, os componentes da foto têm de estar alinhados. Joguem fora aquela imagem tremida ou que cortou alguma pessoa; 3) **Cenário:** de extrema importância, deve combinar e dar contexto ao tema representado na fotografia. O melhor lugar para um retrato de uma obra é no prédio em construção/construído ou na cerimônia de entrega; 4) **Texto:** toda foto exige uma legenda, um texto que contextualize e explique a imagem retratada.

Dicas para o bom uso do Instagram

Tradicionalmente, as campanhas convencionais seguem um mesmo padrão, especialmente, nos pequenos e médios municípios. O corpo a corpo, o santinho e a colinha no dia das eleições são bons exemplos. As campanhas nas redes sociais não acabaram com essa tradição, mas exigem um novo comportamento dos candidatos: 30% dos eleitores que acessam o Instagram com frequência (escala 4) afirmaram que a presença do candidato nas redes sociais é extremamente importante no momento de decidir o voto. O Instagram é a segunda rede social mais consumida pelos cidadãos conectados, sendo acessado frequentemente por aproximadamente 60% dos entre-

⁸ Apenas 11% dos entrevistados afirmaram se interessar pelas fotos de campanha. Fonte: MORAES, Maíra Martins (org.). O eleitor conectado brasileiro. Brasília: Presença Online, 2020.

vistados. A rede social é ainda fonte de informação sobre os candidatos para 81% dos eleitores dos pequenos e médios municípios.

Isso não quer dizer que a internet é terra sem lei, em que tudo pode ser publicado de qualquer forma. Lembre-se, o Instagram não é a continuidade do seu site de notícias ou depósito das artes do seu material de campanha, entregue de casa a casa. O que chama a atenção do eleitor conectado é a biografia, opinião e propostas (mais de 70% dos entrevistados afirmaram que se interessam por tais assuntos), devendo ser explorados a partir de quatro objetivos: 1) identidade; 2) humanização; 3) experiência; 4) interatividade. É importante observar que o eleitor se orienta por atalhos cognitivos para definir seu voto.

O Instagram deve ser usado com prudência. Antes de publicar, questione: 1) **Qual o objetivo dessa publicação?** Toda publicação deve ter um intuito e funcionar na narrativa de sua campanha; 2) **Esse é o melhor formato para esse tipo de publicação?** Um *card*, por exemplo, não oferece o mesmo efeito que um fotografia, quando o objetivo é criar uma identidade de um candidato de família; 3) **É a melhor ferramenta?** Vale lembrar que o *Feed* é um espaço privilegiado que reúne todo o conteúdo que você produz. Aqui, é o local de publicações relevantes, como um vídeo com sua biografia, a principal proposta de seu plano de governo. O *Stories* é a ferramenta para a construção da narrativa da sua campanha. É o espaço adequado para publicação das agendas, de opiniões sobre as demandas da sociedade, entre outros.

É preciso tomar alguns cuidados com a qualidade dos materiais publicados. Lembre-se: cada formato tem características individuais e deve ser usado com prudência e nas funções que dê o melhor resultado. O Instagram pode ser uma ferramenta importante ao seu sucesso eleitoral.

Referências

AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro; LIMA, Alice Marina Lira. Imagem e política: o instagram na corrida ao planalto em 2014. In: COMPOLÍTICA 8, 8., 2019, Brasília. **Anais** [...]. Brasília: Compolítica, 2019. p. 1-22.

FARIAS, André Rodrigo; MINGOTI, Rafael; VALLE, B. L.; SPADOTTO, Claudio Aparecido; LOVISI FILHO, Elio. **Identificação, mapeamento e quantificação das áreas urbanas do Brasil**. Brasília: Embrapa, 2017.

MORAES, Máira Martins (org.). O eleitor conectado brasileiro. Brasília: Presença Online, 2020.

RENNÓ, Lucio. Atalhos Cognitivos em Contextos Eleitorais Complexos: as eleições legislativas de 2002 no Brasil. In: INÁCIO, Magna; RENNO, Lucio (Org.). Legislativo Brasileiro em Perspectiva Comparada. Belo Horizonte: Ufmg, 2009. p. 207 – 234

SAMPAIO, Rafael Cardoso; BOZZA, Gabriel Alexandre; ALISON, Murilo Brum; MARIOTO, Djiovanni Jonas França; SILVA, Tiago Borges da. OS BASTIDORES DA ELEIÇÃO: o uso dos stories do instagram pelos candidatos à presidência da república em 2018. In: COMPOLITICA, 8., 2019, Brasília. **Anais** [...]. Brasília: Compolítica, 2019. p. 1-25.

SELVA-RUIZ, David; CARO-CASTAÑO, Lucía. Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la vieja y la nueva política. **El Profesional de La Información**, Barcelona, v. 26, n. 5, p. 903, 14 set. 2017. Ediciones Profesionales de la Informacion.

Sobre o autor



Francisco Verri

Professor, pesquisador e interessado nas eleições dos pequenos e médios municípios. Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Maringá (UEM) e doutorando em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Autor de pesquisas que investigam coberturas governamentais e a competição eleitoral em cidades com até 100 mil habitantes. Dedicar-se aos estudos sobre mídia e política.

Instagram: @Francisco.Verri

LinkedIn: www.linkedin.com/in/francisco-verri

COMO O TIKTOK PODE CONTRIBUIR PARA A COMUNICAÇÃO POLÍTICA?

Samara Castro

Um olhar estratégico para as campanhas eleitorais

Desde que o TikTok chegou no Brasil uma especulação sobre seu possível uso enquanto ferramenta para a comunicação política foi inevitável. Com a pandemia provocada pelo novo coronavírus e o isolamento social, o aplicativo de compartilhamento de vídeos curtos ganhou mais fãs e começou a ser “descoberto” em suas potencialidades. O *app* da *ByteDance*¹ foi baixado mais de 2 bilhões de vezes globalmente.²

Mesmo que parte do sucesso do TikTok ainda esteja relacionado ao compartilhamento de seu conteúdo no Instagram e em que pese a incredulidade da maioria dos profissionais que trabalham com campanhas políticas em relação à eficiência do aplicativo de vídeo para esse fim, a nossa hipótese é a de que os *tiktokers*³ não ficarão imunes ao conteúdo político e nem à conjuntura de desinformação, característica da comunicação política dos nossos tempos.

Como elemento basilar, é importante notar que o TikTok se destaca entre os aplicativos de mídia social no ocidente tendo atingido 2 bilhões de downloads e 800 mi-

¹ *ByteDance* é uma empresa chinesa de tecnologia e detentora do aplicativo TikTok.

² Estimativas da *Sensor Tower Store Intelligence*. Disponível em: <https://sensortower.com/solutions/store-intelligence>. Acesso em 10 de agosto de 2020.

³ *TikToker* é o nome dado aos influenciadores digitais do TikTok.

lhões de perfis ativos no mundo.⁴ Nesse sentido pode ser considerado uma ameaça aos consolidados Facebook e Youtube.⁵

Com as transformações da legislação eleitoral, os limites e formas de uso das redes sociais e dos dados são temas de constante discussão e divergência. Vale ressaltar que a adoção de *big data* para análise de *profiling*⁶ trouxe profundas consequências para a forma de se fazer comunicação política no Brasil e no mundo. Desse modo, um olhar detalhado para redes sociais de baixa adesão – caso do TikTok no contexto atual brasileiro – é essencial não só para previsão de tendências como também para medição de impacto e conhecimento estruturado do eleitor.

Quem são os *TikTokers* e o que eles têm em comum?

Faixa Etária

Uma das perguntas centrais para a definição de estratégia de comunicação digital de uma campanha municipal é: “quem são as pessoas que quero atingir?”. Com o entendimento do público, o próximo passo é selecionar os canais para atingir esses eleitores. Pois bem, para as redes de baixa adesão a decisão está mais centrada em responder se vale a pena ou não, em uma eleição difusa como as municipais, destinar esforços para redes que ou tem poucos usuários ou são usuários extremamente “nichados”. Para que essa resposta possa ser assertiva, esse artigo buscou o cruzamento de dados da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020) com vias a entender quem são as pessoas que usam o TikTok, seus pontos de convergência ou difusão.

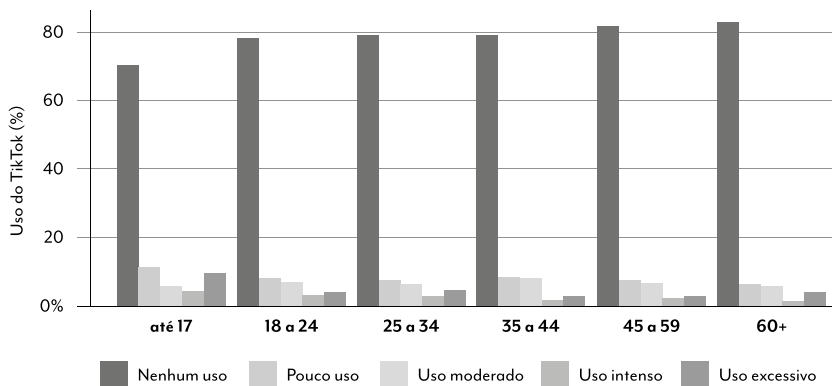
⁴ Fonte: <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>. Acesso em 17 de agosto de 2020.

⁵ Fonte: https://www.vice.com/amp/en_in/article/pkyz87/banning-tiktok-is-a-human-rights-issue. Acesso em 10 de agosto de 2020.

⁶ *Profiling* é um método que permite a segmentação e criação de perfil usando dados concretos para criar retratos detalhados que serão usados para direcionamento de conteúdo.

A primeira relação que fizemos foi aquela que aparentemente é a mais óbvia e que tem sido usada por muitos como argumento para que o aplicativo não seja o foco de produção de conteúdo: a frequência de uso por faixa etária. No *Gráfico 1* é possível notar leve prevalência de uso intenso do aplicativo no estrato com até 17 anos.

Gráfico 1 – Frequência de uso do TikTok por faixa etária



Base: 3.955 entrevistas. Fonte: Dados segmentados da pesquisa
O Eleitor Conectado Brasileiro (MORAES, 2020)

Num raciocínio pragmático, essa faixa etária concentraria poucos eleitores e que nem tem voto obrigatório. Entretanto, nosso objetivo é sair do óbvio e para isso as experiências internacionais podem demonstrar a inclinação a ser seguida.

Experiências internacionais

O TikTok foi fundamental na mobilização de adolescentes fãs de *K-pop* (pop coreano) para esvaziar o comício de retomada da campanha de reeleição do presidente dos Estados Unidos Donald Trump. Com o uso do TikTok, foi organizada uma mobilização de registro falso em massa durante as inscrições on-line para o evento que

ocorreria em Tulsa, Oklahoma.⁷ Os jovens confirmaram presença no ato de modo a simular uma lotação do espaço e simplesmente não foram. A tática foi inusitada e representativa dos nossos tempos.

O TikTok se transformou num espaço onde milhões de jovens se apresentam e exploram suas identidades em público. Isso significa que é um local proeminente para formação ideológica e ativismo político. Desse modo, o desafio não seria como construir um conteúdo sério com música, humor e ironia nesse espaço. O desafio é como identificar dentro de uma comunidade difusa de adolescentes e jovens qual seria a “tribo” do candidato e como mobilizá-la a seu favor.

Toda rede social no começo tem uma interação específica que com o tempo vai sendo “reembalada” e adquirindo um discurso político. Nas demais redes esse processo foi naturalmente cadenciado pelo próprio desenvolvimento e enraizamento da tecnologia na sociedade. O TikTok se populariza em um ambiente intensamente polarizado e politizado, por consequência, o caminho ordinário é que o discurso político também ganhe espaço e narrativa própria, mediada pela forma de uso da plataforma.

É possível traduzir o interesse do eleitor para a linguagem do TikTok?

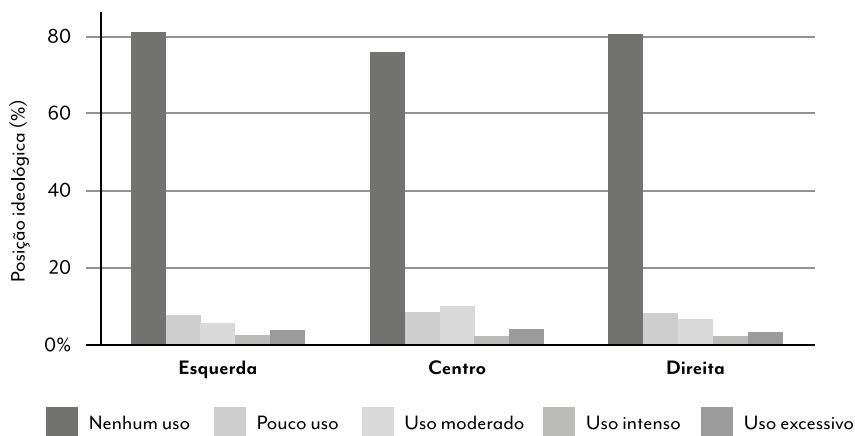
Ideologia política e escolaridade

Em uma eleição segmentada, investir nas plataformas de baixa adesão pode parecer um contrassenso. Todavia, a prática é mais complexa do que as aparências. O senso comum costuma apontar, por exemplo, que o TikTok seria um ambiente para expressão ideológica predominantemente progressista. No entanto, a pesquisa *Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020) mostra sutil diferença de frequência

⁷ Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2020/06/28/style/tiktok-teen-politics-gen-z.html>> Acesso em 10 de agosto de 2020.

de uso do aplicativo quando os entrevistados são segmentados por identificação ideológica (Gráfico 2). Ao fim, eleitores posicionados politicamente à esquerda, ao centro ou à direita estão extremamente próximos em relação à frequência de uso dessa ferramenta.

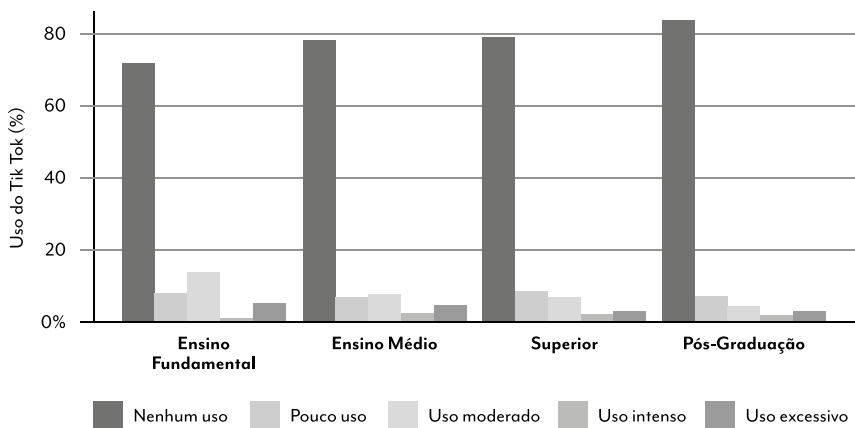
Gráfico 2 – Frequência de uso do TikTok por ideologia política



Base: 3.955 entrevistas. Fonte: Dados segmentados da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

No cruzamento por escolaridade, é possível destacar pelo Gráfico 3 que a frequência de uso do TikTok se concentra entre usuários com ensino fundamental e com ensino médio. Nesse sentido, o perfil de juventude continua ressaltado na composição da plataforma.

Gráfico 3 – Frequência de uso do TikTok por escolaridade



Base: 3.955 entrevistas. Fonte: Dados segmentados da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

Há uma consciência geracional notável na plataforma que se conecta diretamente à ideia de expressão política coletiva filtrada pelas experiências pessoais da juventude⁸. A identidade pessoal é uma marca nas redes sociais e por isso é fundamental o diálogo de trajetória e feitos pelos candidatos. A ideia de humanização trabalhada no Instagram tem ainda mais abrangência na lógica do TikTok.

Funcionamento do TikTok

Em que pese a existência da página “Para Você” – as inferências do aplicativo sobre o que o usuário pode querer ver e o incentivo à conexão com pessoas conhecidas –, o TikTok se diferencia de outras mídias sociais pelo incentivo à participação em tendências repletas de recursos simbólicos. Essa capacidade de fazer com que as

⁸ Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2020/06/28/style/tiktok-teen-politics-gen-z.html>>. Acesso em 10 de agosto de 2020.

pessoas participem de atividades dispersas, em vez de apenas postar para seus amigos, é o que torna o TikTok um ótimo lugar para vislumbrar o trabalho de outras pessoas.⁹

Entretanto, a dúvida é se a ferramenta seria um espaço para apresentação de conteúdo político. Para um aplicativo que tem sido o centro do debate político no mundo sobre privacidade, vigilância e regulação, nos parece um tanto improvável que o seu conteúdo também não possa ser político, uma vez que até mesmo a sua existência o é.

Afinal, devo ou não produzir conteúdo para o TikTok?

Com o objetivo de contribuir para a compreensão do perfil e dos interesses dos usuários do TikTok, apresentamos recortes e cruzamentos da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020). Entretanto, para ampliarmos a discussão é necessária uma análise do que acontece no mundo com a plataforma. Apesar da baixa adesão do eleitor ao aplicativo, demonstrada pela pesquisa, a velocidade de transmutação da plataforma e também dos seus usuários são pontos notáveis.

Nas últimas semanas¹⁰, a disputa acerca de uma possível compra do TikTok pela Microsoft ou pelo Twitter já sinaliza a potência dessa rede. Nesse sentido, para os profissionais que estarão à frente da comunicação digital das campanhas de 2020, a máxima expressa pelo professor Marcelo Vitorino no curso do *Guia do Marketing Político* é indispensável: vale produzir conteúdo para redes de baixa adesão desde que exista estrutura para tal.

Na pesquisa, 4% dos eleitores disseram fazer uso diário do TikTok. Em eleições acirradas como as municipais, os votos costumam ser contados na unidade, ou

⁹ Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/03/31/style/tiktok-at-work.html>>. Acesso em 10 de agosto de 2020.

¹⁰ Referência a julho e agosto de 2020, período no qual foi escrito o artigo.

seja, cada voto é importante. Aqui vale um destaque: estar no TikTok não é reproduzir o conteúdo do Instagram ou de outra rede naquele espaço. Estar no TikTok é apresentar uma visão de mundo, de propósito, as propostas e trajetórias por meio da linguagem acessível do vídeo curto, animado e escalável. A imaginação e a criatividade são os melhores aliados e sairá na frente quem de fato conseguir fazer uso dos recursos simbólicos compartilhados para transmitir suas mensagens.

Alguns dados merecem atenção no seu desenvolvimento. Para além do exposto neste artigo, outras informações puderam ser extraídas da observação atenta, como o crescente uso da plataforma e o seu esforço para construir uma audiência fiel com propostas como a de algoritmos que executam uma entrega e um alcance significativo em comparação aos demais, além de incentivo e patrocínio para produtores de conteúdo e *creators*. Do estudo podemos aferir que é cedo para previsões. Mas nossa aposta definitivamente reside na criatividade dos brasileiros.

Para acertar (ou não errar) no uso do TikTok

1. A equipe que disponho é suficiente para a produção do conteúdo com constância e qualidade para as redes sociais que já tenho presença?
2. O meu eleitorado é jovem? Tenho interesse objetivo em interação com a juventude?

Se as respostas acima forem respondidas positivamente, vale pensar na produção de conteúdo para o TikTok. Aproveitamos para sugerir algumas abordagens.

Entrei na onda: produzir conteúdos virais como releituras de *challenges*, danças virais e trilhas sonoras populares, além de montagens com humor e sátira. (para candidatos de perfil descolado nas redes)

Estou aqui para demarcar espaço: utilizar os efeitos de edição para vídeos de conteúdo institucional ou de posicionamento, bem como *hashtags*. (para candidatos de perfil mais sério)

Quero inovar: aproveitar a oportunidade de uma rede nova para criar tendência e transmitir mensagens por recursos simbólicos compartilhados de forma física, visual e que ajudem a aprofundar a expressão política. (para candidatos de perfil inovador e irreverente)

Referências

MORAES, Maíra Martins (org.). **O eleitor conectado brasileiro**. Brasília: Presença Online, 2020.

Sobre a autora



Samara Mariana de Castro

Advogada, vice-presidente da Comissão de Proteção de Dados e Privacidade da OAB-RJ, membro da Comissão de Direito Eleitoral da OAB-RJ, membro da Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político (ABRADEP) e diretora da Pólen MediaTech.

Facebook: <https://www.facebook.com/samaramcastro12/>

Instagram: <https://www.instagram.com/samaramcastro/>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/samaramcastro/>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3532594079986570>

Twitter: <https://twitter.com/samaramcastro>

E-mail: samaracastro@polenmediatech.com.br

CAMPANHAS ELEITORAIS: CHEGOU A HORA DOS PODCASTS?

Thaís Anzolin

O percurso dentro do carro ou no transporte público, as tarefas domésticas e até mesmo o trabalho ganharam uma nova companhia nos últimos anos: os *podcasts* – programas de áudio – têm cada vez mais espaço no dia a dia, seja apresentando ideias com tom jornalístico e/ ou político, de humor, com curiosidades sobre comportamento humano, ciência e tantos outros.

Aliado a meios convencionais e mais tradicionais, como o rádio e a televisão, e até mesmo ao horário eleitoral gratuito, o novo formato de comunicação digital via áudio vem ganhando adeptos no Brasil: houve aumento de 67% no consumo de *podcasts* no país em apenas um ano, segundo pesquisa da Deezer¹, plataforma de *streaming* de música, de outubro de 2019.

A presença diária na rotina das pessoas e o número crescente de opções e plataformas chamam a atenção como uma nova forma de comunicar e apresentar ideias, que pode ser utilizada como mais um meio de comunicação durante a campanha eleitoral.

A partir da análise feita sobre o consumo de *podcasts* pelos eleitores brasileiros², de todas as faixas etárias e regiões do país, é possível observar quais as preferências informacionais dos pesquisados que demonstraram maior interesse nesse formato

¹ Fonte: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/10/21/impulsionado-por-streaming-consumo-de-podcasts-cresce-67-no-brasil-em-2019.htm>

² Os dados segmentados selecionados para a discussão proposta por este artigo foram extraídos da pesquisa *Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020).

de mídia, além de entender o comportamento do eleitorado durante a campanha política e notar quais os conteúdos podem gerar apreensão deste público que se mostra inclinado a passar cada vez mais horas escutando programas de *podcast*³.

O momento não poderia ser mais propício para a inclusão de mais uma plataforma de comunicação durante a campanha eleitoral brasileira, que promete ser a mais digital de todos os tempos, uma vez que a limitação do contato físico decorrente da pandemia causada pelo novo coronavírus impulsiona a aproximação por meios on-line, desde as convenções partidárias à distribuição de conteúdo para militância e eleitores.

Consumo por faixa etária e sexo

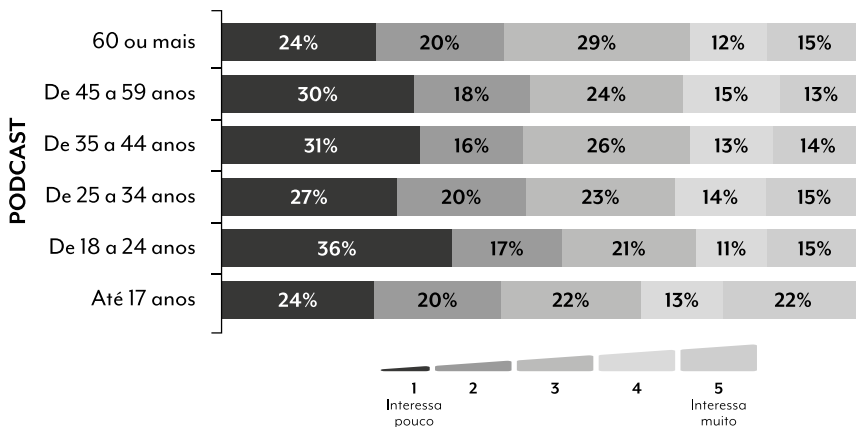
O consumo de *podcasts* no Brasil cresce, em média, 21% por mês desde 2018, segundo pesquisa do Spotify⁴, plataforma de *streaming* de música. De acordo com dados segmentados da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020), o interesse pelos programas de áudio (*Gráfico 1*) está presente em todas as faixas etárias, destaque para os jovens de até 17 anos, com 35% deles afirmando que têm alto grau de interesse (*escalas 4 e 5*) no formato *podcast*.

Entre o público adulto de 25 a 34 anos, 29% demonstra “interesse” e “muito interesse”. Dos que têm 60 anos ou mais, 27% se interessam no mesmo grau.

³ Fonte: <http://abpod.com.br/podpesquisa/>

⁴ Fonte: <https://www.b9.com.br/116720/segundo-spotify-brasil-e-o-segundo-maior-mercado-de-podcasts-do-mundo/>

Gráfico 1 – Interesse do eleitor conectado por formatos de mídia em áudio



Base: 3.955 entrevistas. Fonte: Dados segmentados da pesquisa
O Eleitor Conectado Brasileiro (MORAES, 2020)

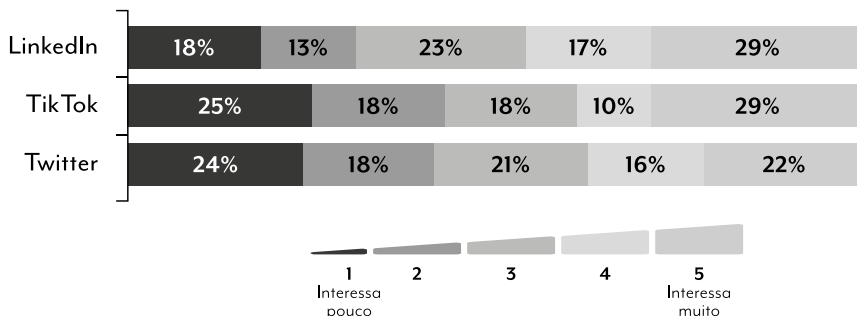
A pesquisa aponta ainda que 27% de eleitores do sexo masculino e do sexo feminino afirmam se interessar muito por *podcasts*. Desses, as eleitoras apresentam mais interesse do que os eleitores: quase 30% delas têm mais frequência de consumo enquanto o outro grupo chega a 25%.

Os ouvintes e o uso diário das redes sociais

Apesar dos eleitores pesquisados afirmarem consumir notícias da cidade em que moram via mídias mais tradicionais, como é apresentado no próximo tópico, as redes sociais também estão presentes no dia a dia de quem tem muito interesse em ouvir *podcast*.

O Gráfico 2, abaixo, representa o total de usuários que acessam “todos os dias” redes sociais como o LinkedIn, o TikTok e o Twitter. Desse público, 46% dos usuários diários do LinkedIn tem alto grau de interesse (escalas 4 e 5) no formato *podcast*.

Gráfico 2 – Uso diário das redes sociais com nível de interesse por podcasts



Fonte: Dados segmentados da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

Quando olhamos os usuários do TikTok, uma rede para produção e compartilhamento de vídeos curtos, 39% têm algum grau (escalas 4 e 5) de interesse por *podcasts*.

Interessados em podcasts também se encontram no Twitter: 38% dos entrevistados que acessam diariamente essa rede social têm interesse (escalas 4 e 5) no formato áudio.

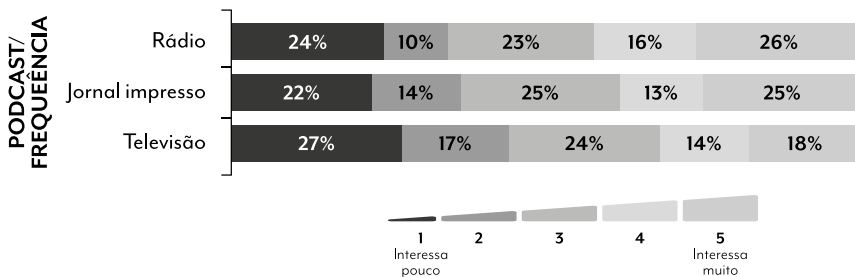
Podcasts x consumo de notícias sobre a cidade

A nova mídia, que vem ganhando adeptos no Brasil com números expressivos nos últimos anos, tem ouvintes que ainda buscam nas mídias tradicionais as notícias da cidade onde moram. (Gráfico 3)

Em todas as regiões do país, os eleitores que têm mais interesse (escala 5) em ouvir *podcasts* se informam preferencialmente sobre seu município pelo rádio, pois 26% ouvem esse veículo todos os dias. Já quem ouve *podcast* com frequência (escala 4) e também ouve o rádio diariamente corresponde a 16% dos pesquisados. Agora, dos que têm pouco interesse (escala 3) em *podcast*, o número de adeptos a acompanhar

o rádio todos os dias vai para 23%. Logo, **65% dos que se interessam em algum grau por *podcast* têm também no rádio sua fonte diária de informações.**

Gráfico 3 – Interesse por *podcasts* e acesso diário a veículos de comunicação



Fonte: Dados segmentados da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

Quem **tem alto interesse (escalas 4 e 5) por *podcast* e lê jornal impresso todos os dias corresponde a 38% dos pesquisados.** A soma aumenta para 63% se a leitura incluir aqueles que tem pouco interesse – ou seja, algum interesse (escala 3) – nesse tipo de áudio.

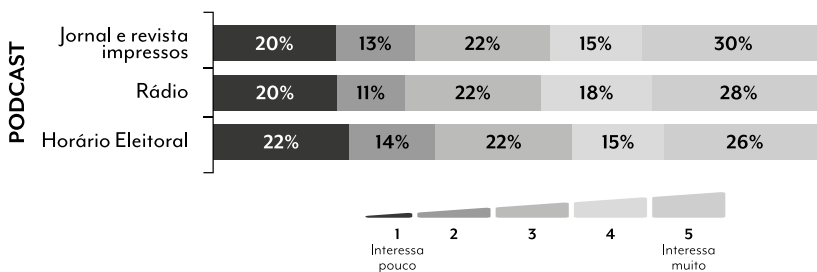
Neste recorte específico, a televisão aparece à frente das redes sociais: ela é assistida todos os dias por 56% dos eleitores que apresentam algum interesse por *podcast* (escalas 3, 4 e 5), sendo que 32% desse total afirma ter muito interesse em formatos de áudio.

Conteúdo de campanha: onde os eleitores buscam informação?

A pesquisa indica ainda que não há mudanças significativas no comportamento do eleitor que mais escuta *podcast* quando a busca informações sobre o candidato é feita após o início da campanha eleitoral.

O Gráfico 4 mostra os eleitores que utilizam diariamente os canais “jornais e revistas impressos”, “rádio” e “horário eleitoral”. Desses, o alto nível de interesse (escalas 4 e 5) por *podcasts* corresponde a 45% dos que consomem conteúdo impresso todos os dias, 46% dos ouvintes diários de rádio e 41% dos espectadores assíduos do horário eleitoral gratuito. Pode-se dizer que a nova mídia parece ser um complemento informativo para o público que ainda consome informações em meios off-line.

Gráfico 4 – Interesse por *podcasts* e fonte de informação durante a campanha eleitoral



Base: 441/517/582. Fonte: Dados segmentados da pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020)

Importante pontuar que a influência de amigos é um dos fatores que levam o ouvinte de *podcast* a descobrir novos programas, segundo pesquisa da Associação Brasileira de Podcasters⁵. Portanto, o “boca a boca”, seja on-line ou off-line, pode determinar a nova audiência do programa. A maior influência ainda é a indicação dos próprios *podcasters* (produtores de conteúdo).

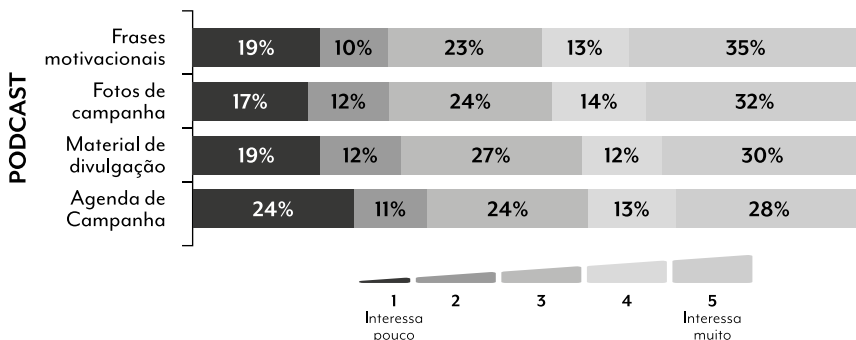
Conteúdo de campanha: o que o eleitor quer ver?

A pesquisa *O Eleitor Conectado Brasileiro* (MORAES, 2020) indica que os entrevistados em geral preferem saber a opinião do candidato sobre assuntos atuais (74%) ou

⁵ Fonte: <http://abpod.com.br/podpesquisa/>

conhecer sua trajetória e história (72%). Todavia, o perfil do ouvinte de *podcast* mostra outras preferências de perfis de conteúdo durante a campanha eleitoral. (Gráfico 5)

Gráfico 5 – Interesse por *podcasts* e tipo de conteúdo para a campanha eleitoral



Base: 458/413/630/860. Fonte: Dados segmentados da pesquisa O Eleitor Conectado Brasileiro (MORAES, 2020)

No período das eleições, os grupos que demonstraram mais interesse por *podcasts* (escalas 4 e 5) querem ver frases motivacionais (48%), fotos da campanha (46%), material de divulgação de campanha (42%), seguido da agenda da campanha (41%).

Campanhas eleitorais: chegou a hora dos *podcasts*?

O crescente interesse por *podcasts* no Brasil demonstra que a mídia vem ganhando espaço considerável no dia a dia da população, que pode gastar até três horas do seu dia ouvindo o material, de acordo com a pesquisa da Associação Brasileira de Podcasters (ABPod)⁶, de 2018. Mas, por onde começar?

⁶ Fonte: <http://abpod.com.br/podpesquisa/>

Primeiro, é válido considerar o investimento técnico para planejar e produzir um material de qualidade e que prenda a atenção do ouvinte. Isso inclui a elaboração de roteiro, ter bom áudio, estudar sobre o tempo de cada episódio e a frequência de publicação.

Para o candidato que já irá investir em programas de rádio/áudio, há a chance de produzir os conteúdos utilizando os aparatos técnicos e, se possível, gravando os programas na sequência, o que possibilita melhor aproveitamento do tempo e de recursos.

O que diz a legislação

O novo cenário que se apresenta na pré-campanha e na campanha eleitoral mostra novas possibilidades de comunicação e leva candidatos e eleitores a um processo mais digital e on-line. Os programas de *podcast* e as plataformas de *streaming* podem ganhar força nessa eleição, mas a legislação deve ser consultada antes de começar a produção.

De acordo com a advogada especialista em direito eleitoral Valéria Paes Landim, o candidato pode ter um programa de *podcast* neste que é um momento novo e que pede novas alternativas, mas que ainda são necessários mais estudos para entender a legalidade ou não desses instrumentos.

Na pré-campanha, os cuidados devem ser os mesmos de outras plataformas, digitais ou não, conforme determina a Justiça Eleitoral e os Tribunais Regionais: não é permitido fazer pedido expresso de voto.

Além dessa determinação, a especialista defende que deve se ter cuidado com os investimentos financeiros nos programas na pré-campanha. Portanto, deve-se ter cautela com custos altos para esta produção.

Como não há legislação que proíba ou legalize o uso das plataformas de *streaming* de música, a advogada sugere moderação na pré-campanha, ao contrário do que pode acontecer durante a campanha eleitoral. Ela defende os investimentos nos programas como mais uma forma de se comunicar com o eleitorado. Vale ainda o contato com as plataformas de *streaming* de música para entender a política de divulgação de *podcast* de cada uma delas e o que pode ou não ser feito.

Como uma nova alternativa para tempos digitais, durante a campanha eleitoral é necessário que os programas de *podcast*/áudio tenham boa qualidade. Isso significa investir e estudar sobre o canal, estabelecer os assuntos e em quais plataformas o eleitor irá encontrar os episódios.

Outro ponto importante para o material ser atrativo é a contratação de bons profissionais, desde a etapa de pré-produção, roteirização, passando pela edição e ajustes finais. Afinal, ter um *podcast* durante a campanha pode ser um diferencial em relação a outros candidatos, mas os eleitores que se interessam e ouvem *podcasts* podem saber diferenciar um trabalho profissional de algo amador.

Esses fatores podem influenciar e gerar novos seguidores do programa, fazer com que os episódios sejam ouvidos por um bom tempo ou até na íntegra, o que gera empatia e aproximação com o candidato no dia a dia do eleitor que, na época em que vivemos, com certeza estará conectado nessas eleições.

Referências

MORAES, Maíra Martins (org.). **O eleitor conectado brasileiro**. Brasília: Presença Online, 2020.

Sobre a autora



Thais Anzolin

Jornalista com mais de sete anos de experiência com comunicação voltada especialmente para governos e campanhas políticas, na área digital. Na atuação em administração pública, coordena o planejamento e execução de conteúdo para redes sociais, bem como o gerenciamento de crises institucionais e de imagem.

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/thaisanzolin/>

Instagram: @thaisanzolin

Facebook: <https://www.facebook.com/ThaisAnzolin>

Twitter: <https://twitter.com/thaisanzolin>

ISBN: 978-65-88081-02-0



CBL

9 786588 081020

This block contains the ISBN information and a barcode. The ISBN is 978-65-88081-02-0. The barcode is a standard EAN-13 barcode. To the left of the barcode, the letters 'CBL' are printed vertically. Below the barcode, the number '9 786588 081020' is printed, which is the ISBN without the hyphens and the leading '9'.