

MARKETING ELEITORAL: ANÁLISE DAS CAMPANHAS EM MEIO A PANDEMIA DO COVID-19

Juliana Tomazoni

Resumo: O mundo vem enfrentando a pandemia do novo coronavírus a COVID-19, e nesse ano em todo o Brasil ocorreram as eleições municipais. Os candidatos para prefeitos e vereadores tiveram um grande desafio, fazer as campanhas eleitorais em um cenário atípico, onde como medida preventiva o distanciamento social é imposto. Diante disso as novas tecnologias ganham forças, e as redes sociais passam a ser um destaque no marketing eleitoral e como efeito colateral vem o crescimento das notícias falsas chamadas de *Fakes News*.

Palavras-Chave: Marketing Eleitoral, Covid-19, Redes Sociais, *Fake News*.

Abstract: The world has been facing the pandemic of the new coronavirus COVID-19, and this year in all of Brazil the municipal elections took place. The candidates for mayors and councilors had a great challenge, to make the electoral campaigns in an atypical scenario, where as a preventive measure the social distance is imposed. Faced with this, new technologies gain strength, and social network become a highlight in electoral marketing and as a side effect comes the growth of fake news called Fakes News.

Keywords: Electoral marketing, Covid-19, Social Networks, Fake News.

INTRODUÇÃO

Esse trabalho embasa-se na análise do cenário atual do país, no qual ocorrerão as eleições municipais 2020 em meio a pandemia do Coronavírus e assim, estudar como os candidatos irão fazer suas campanhas nesse momento.

Esta pesquisa teve como objetivo principal mostrar como os candidatos, administrarão suas campanhas eleitorais, pois no presente momento o mundo está enfrentando a pandemia do COVID-19, onde a Organização Mundial da Saúde (OMS) estabeleceu o distanciamento social como forma preventiva.

Sendo assim a pesquisa irá analisar as campanhas de marketing nas eleições e acompanhar as campanhas eleitoral dos candidatos feitas pelas redes sociais, e estudar como os candidatos se comportarão nesse momento incomum, como os eleitores se adaptarão as *Fakes News* e as novas tecnologias.

Estudando o comportamento dos candidatos e eleitores nesse cenário atípico, de forma clara e concisa e de como ocorre essa mudança, será desenvolvido uma pesquisa quantitativa e qualitativa afim de conhecer a opinião dos eleitores e como eles estão reagindo a esse processo de mudança.

MARKETING ELEITORAL

Segundo o autor Rodrigues (2020), existe uma diferença entre marketing político e eleitoral. O marketing político está relacionado à formação de uma imagem de longo prazo, é algo mais permanente que ocorre quando um político se preocupa, por exemplo, em alinhar sua atuação administrativa aos anseios da comunidade, já o marketing eleitoral é de curto prazo, ou seja, a forma de formular estratégias e táticas é permitir que os candidatos obtenham o máximo de votos possível durante a eleição e sejam eleitos. Ele ainda afirma que: “ O marketing eleitoral é uma ferramenta comunicacional utilizada nos processos eletivos, que tem por premissa o convencimento do eleitor à decisão do voto por este ou aquele candidato” (RODRIGUES, 2020 n.p)

O plano de marketing eleitoral precisa reconhecer as oportunidades eleitorais mais favoráveis e determinar como penetrar no ambiente eleitoral atual, capturar, manter e expandir. As campanhas eleitorais usam a atual situação política, econômica e social, as ações eleitorais dos candidatos e seus oponentes e a ressonância da candidatura social para aproveitar as oportunidades apresentadas em seu contexto. (MANHANELLI, 2009)

PANDEMIA DO COVID-19 E ELEIÇÕES

As campanhas eleitorais municipais de 2020 acontecem em um momento atípico em meio crise na saúde pública, onde o mundo passa por uma pandemia, que de acordo como a OMS (2020), a COVID-19 é a doença causada por um novo coronavírus denominado SARS-CoV-2.

Após o relato de um grupo de casos de "pneumonia viral" em Wuhan, na República Popular da China, a OMS tomou conhecimento do novo vírus em 31 de dezembro de 2019. Segundo o Ministério da Saúde do Governo Nacional (2020), o Brasil vivencia em muitos municípios a transmissão comunitária, ou seja, existe a circulação do vírus na comunidade e o risco de contrai-lo aumenta. A pessoa pode contrair o vírus da COVID-19 no contato com outra pessoa que já tenha o vírus. A doença é transmitida de pessoa para pessoa por meio de gotículas do nariz ou da boca. O indivíduo que está com a doença, ao falar, tossir ou espirrar pode espalhar este vírus, por isso a necessidade de distanciamento de pelo menos um metro de distância entre as pessoas e da adoção das demais medidas como uso de máscara, higienização frequente das mãos, manutenção dos espaços limpos e ventilados, não frequentar locais com aglomeração de pessoas, entre outras.

Dessa forma referente às eleições de acordo com a Emenda Constitucional 107/2020, adiou o primeiro e o segundo turno das eleições, respectivamente, para os dias 15 e 29 de novembro deste ano devido à pandemia da Covid-19 (TSE, 2020), à vista disso A Portaria Secretaria do Estado de Saúde (SES) nº 824 de 27 de outubro de 2020 definiu regras sanitárias que prevê medidas de segurança para o contágio do novo coronavírus.

Considerando que a situação demanda o emprego urgente de medidas de prevenção, controle e contenção de riscos, danos e agravos à saúde pública, a fim de evitar a disseminação da doença no Estado de Santa Catarina, conforme Decreto nº 562/2020. (DOE/SC, 2020).

PESQUISA

Com o objetivo de estudar o comportamento dos candidatos e eleitores foi realizado uma pesquisa quantitativa, que usa a coleta de dados para testar hipóteses, estabelecer padrões e provar teorias com base em medições numéricas e análises estatísticas. E também pesquisa qualitativa que usa a coleta de dados sem medições numéricas para descobrir ou melhorar problemas de pesquisa no processo de interpretação. Os métodos qualitativos procuram principalmente "dispersar ou expandir" dados e informações, enquanto os métodos quantitativos "definem" deliberadamente as informações (medem com precisão as variáveis de pesquisa e têm "ênfase"). Na pesquisa qualitativa, a reflexão é uma ponte que une pesquisadores e participantes. (SAMPLIERI; COLLADO; LUCIO, 2013)

A pesquisa foi aplicada através do Google Formulários, realizada com 80 pessoas em que todos são eleitores do estado de Santa Catarina em sua maioria das cidades da região da Grande Florianópolis e Vale do Itajaí.

Os questionamentos foram feitos de forma que se possa analisar como aconteceu as campanhas eleitorais e o quanto a COVID-19 impactou o processo.

TOTAL DE ENTREVISTADOS: 80 ELEITORES	
IDADE	PORCENTAGEM
16 a 21 anos	15%
22 a 29 anos	52%
30 a 49 anos	32%
50 a 60 anos	1%

Tabela 01 – Faixa etária dos entrevistados
 Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Foi questionado aos entrevistados: “Em comparação as outras campanhas eleitorais, as visitas de candidatos estão acontecendo com que frequência? ” Em que 38,7% dos entrevistados afirmaram que estava fraco, 30% não recebeu nenhum candidato, 22,5% recebeu número médio de visita e 8,8% recebeu com alta frequência de visitas. Dessa maneira podemos analisar que o número de vistas diminuiu nesse ano.

Também foi feito o questionamento se os candidatos estão cumprindo as normas de segurança de OMS, e as respostas foram:

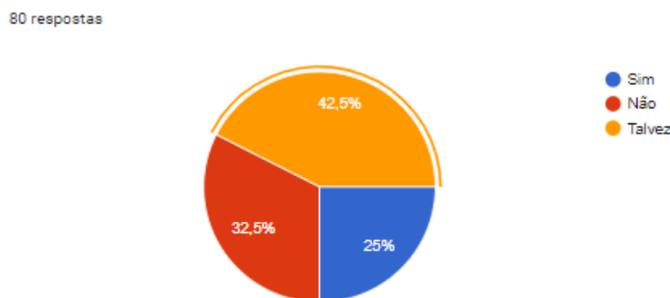


Figura 01 – Gráfico de candidatos que estão cumprindo as normas da OMS
 Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Consegue-se concluir que a maioria que está saindo em visita não está se preocupando com a sua saúde e a do seu eleitor, à vista disso foi questionado que o candidato que não cumpri com normas impostas pela OMS o quanto isso vai impactar na sua decisão de voto como eleitor, com esse questionamento 50% dos interrogados responderam que repensam em quem irão votar, para outros 40% não tem problemas, pois não irá influenciar na sua decisão e 10% não vota em quem não está cumprindo com as normas de segurança imposta pela OMS.

Questionando-os com: “O que você como eleitor identificou como principal obstáculo nessa campanha eleitoral? ” E grande parte dos entrevistados enfatizaram a pandemia COVID-19 e os malefícios que a doença trouxe para a sociedade como: a falta de comícios; do contato direto com os candidatos; o distanciamento social; falta de cuidados com a saúde, como os principais obstáculos nessas campanhas. Podemos perceber que o eleitor está sentindo dificuldades em escolher seu candidato, com falta da conversa direta para conhecer melhor os candidatos.

Além disso destacaram as disseminações das notícias falsas, chamadas de “*Fakes News*”, elas vêm ocupando cada vez mais espaço na arena política, principalmente durante as campanhas eleitorais. E, pelo menos desta vez, isso não é exclusivo dos brasileiros. Sua fama e ameaça se espalharam por vários países e, após as eleições, mais e mais países descobriram "novas armas" na guerra da desinformação. Obviamente, informações falsas poluem o debate e criam um clima de incerteza e desconfiança, mas parece mais perigoso que essa poluição deva ter a capacidade de alimentar e expandir a polarização da opinião pública. Talvez a polarização seja uma infecção e a desinformação seja apenas um tipo de febre. Na ânsia de provar que estamos certos, costumamos contar com qualquer material que valorize o que já pensamos todos os dias. Portanto, a partir de uma notícia que ainda não foi confirmada, mas que é como uma luva para nossas crenças anteriores, estamos ansiosos para compartilhar esse conteúdo, esta pode ser uma informação errada, o que polui ainda mais a arena política nacional. A polissemia aplicada ao termo “*Fake News*” confunde ainda mais seu significado e abrangência, às vezes indicando que se trata de uma notícia falsa, ora parece ser uma notícia fraudulenta, ora parece falha ou parcialmente noticiada, ou mesmo dirigida a alguém ou alguma ideologia. Portanto, uma das críticas ao uso do termo “*Fake News*” é que sua exatidão é impossível. O significado das “*Fake News*” é cada vez mais diferente, e essa amplitude muitas vezes inviabiliza o seu diagnóstico, afinal, se uma expressão significa tudo, como determinar seu tratamento adequado? É impossível encontrar soluções para desafios com múltiplos significados. Partindo da premissa de que as mentiras pertencem ao reino da moralidade, e a premissa mais próxima das mentiras no reino legal é a fraude, talvez uma boa tradução legal de notícias falsas seja "notícias ou informações fraudulentas". (RAIS, 2020)

Ao serem questionados sobre “Quais os meios de comunicação os candidatos estão utilizando mais para entrar em contato com você? ” Responderam:

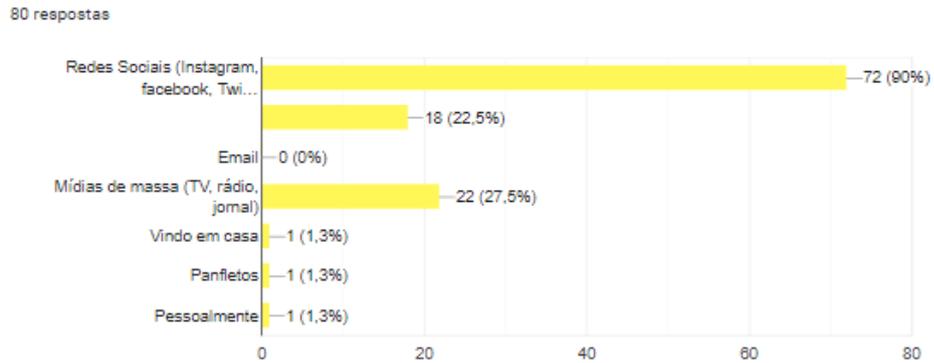


Figura 02 – Gráfico de comunicação utilizada pelos candidatos.
 Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Desta maneira podemos analisar, que nesse momento atípico de pandemia os candidatos estão utilizando as redes sociais para entrar em contato com os eleitores. As redes sociais permitem estabelecer relações diretas entre candidatos e eleitores, neste sentido, a política tornou-se mais pessoal e não mais dependente da referência e seleção de instituições e sistemas ideológicos tradicionais, a narrativa e a intensidade da relação entre políticos e eleitores tornam-se mais importantes do que a obrigação dos candidatos reproduzir a cartilha de um partido para serem compreendidos e respeitados, ou de seguir o conteúdo publicado por instituições de ensino ou jornalistas. (FRANTINI, 2020)

Diante disso foi questionado: “Você acompanha as redes sociais dos candidatos?” Onde 37,5% dos interrogados afirmaram que somente as vezes conferem as redes sociais de seus candidatos, 35% afirmaram que sim e 27,5% não acompanham, podemos perceber que cada vez mais os eleitores estão engajados, e procurando acompanhar de perto as campanhas e seus candidatos, desta maneira o autor Mendes afirma: “As redes sociais são excelentes plataformas para a construção de reputação e audiência. Contudo, o relacionamento e a confiança devem ser estruturados de modo que os eleitores criem um sentimento legítimo.” (MENDES, 2020 n.p)

No questionário foi abordado se eles acompanham o horário eleitoral obrigatório nas emissoras de TV e Rádios, e para esta pergunta 62,5% responderam que não, 31,3% que somente as vezes e 6,3% disseram que sim acompanham o horário eleitoral obrigatório.

Seguindo por esse caminho foi perguntando “Já assistiu ou participou de alguma *live* de apresentação de propostas ou debates?” e 52,5% reportam que sim e 47,5% que não assistiram nenhuma *live*. O fato é que as *lives* definem uma nova relação entre os políticos e seus eleitores. Relacionamento direto e amigável, ouvir reclamações, dar satisfação ou explicar posicionamento. A televisão perdeu suas vantagens diante das *lives*, e elas por sua vez, ficaram

mais sofisticadas, podendo editar em tempo real, adicionar ferramentas e possibilitar novos cruzamentos. A relação com os eleitores melhorou. Ele agora vê seu candidato, o que ele faz, e pode tirar suas dúvidas diretamente. O formato adiciona *drones*, efeitos, vídeos pré-gravados e muda o modelo de marketing político, antes limitado a vídeos com produções hollywoodianas e *cards* de *designers*. (MARQUES, 2019)

Com toda essa mudança, e com a evolução atual do cenário político foi questionado: “Você é adepto a todas essas novas tecnologias?” Sendo que 91,3% afirmaram que sim são adeptos, 7,5% responderam que talvez e somente 1,2% que não. Então desta maneira, levando em consideração a faixa etária dos entrevistados, os eleitores mais jovens estão engajados, enquanto os mais velhos ou os que não tem tanta afinidade com as tecnologias estão com dificuldade de conhecer e formar uma opinião nessas campanhas eleitorais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A COVID-19 veio para revolucionar o mundo, na maneira de pensar e agir. E não seria diferente no cenário político, os candidatos as eleições municipais tiveram que adaptar suas estratégias de marketing para essa situação, e internet veio para ajudar nesse processo. As redes sociais passaram a ser a forma de como os candidatos chegam a casa dos eleitores, e em meio a uma pandemia mundial, as redes sociais foram ganhando força no mundo político. Com isso os efeitos colaterais como as *Fakes News* que ganharam proporção, notícias que não são verdadeiras, porém se espalham com facilidade, assim havendo ruído na comunicação do candidato com o eleitor. Além disso outro fato importante é que nem 100% dos eleitores conseguem acompanhar as novas tecnologias, então para conseguir chegar até ele terá que usar os métodos tradicionais, dessa forma com as normas impostas pela OMS ficou difícil o contato com o seu público. Mas os candidatos que estudam e tem uma equipe qualificada que se preparam para essas situações atípicas acabam se sobressaindo.

REFERÊNCIAS BIBLÍGRAFICAS

DOE/SC. **Portaria Secretaria do Estado de Saúde nº 824 de 27 de outubro de 2020.** Disponível em: <<http://www.doe.sea.sc.gov.br/Portal/VisualizarCanal.aspx?cdCanal=37>>. Acesso: 01 de nov. 2020.

FRATINI, Juliana. **Campanhas políticas nas redes sociais**. Matrix. São Paulo, 2020.

GOVERNOBR. **Ministério da saúde: coronavírus**. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/Coronavirus/perguntas-e-respostas>>. Acesso em: 17 de out. 2020.

MANHANELLI, Carlos. **Marketing Eleitoral: Passo a passo do nascimento de um candidato**. Manhanelli. São Paulo, 2009.

MARQUES, Mario. **Voto do futuro: o marketing político e as lições pós-Bolsonaro**. Labpop. Barra da Tijuca, 2019.

MENDES, Francisco (2020). **Guia Definitivo Marketing de Político Digital**. [Versão Kindle] Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Guia-Definitivo-Marketing-Pol%C3%ADtico-Digital-ebook/dp/B088VPB3DT/ref=sr_1_1?__mk_pt_BR=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&dchild=1&keywords=Guia+Definitivo+Marketing+de+Pol%C3%ADtico+Digital&qid=1606601441&sr=8-1>.

RAIS, Diogo (2020). **Fake News: a conexão entre a desinformação e o direito**. Thomson Reuters. São Paulo, 2020.

RODRIGUES, P. Roberto. (2020). **Marketing Político eleitoral Digital: Estratégias e Táticas para 2020**. [Versão Kindle]. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/s?k=Marketing+Pol%C3%ADtico+eleitoral+Digital%3A+Estrat%C3%A9gias+e+T%C3%A1ticas+para+2020.&__mk_pt_BR=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&ref=nb_sb_noss.>

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

TSE. **Plenário aprova resoluções com novas datas de eventos das Eleições Municipais de 2020**. Disponível em: <<https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Agosto/plenario-aprova-resolucoes-com-novas-datas-de-eventos-das-eleicoes-municipais-de-2020>>. Acesso em: 01 de nov. 2020

WHO. **Coronavirus disease (COVID-19)**. Disponível em: <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19#:~:text=symptoms>>. Acesso em: 20 de out. 2020

