

MARKETING ELEITORAL: A INFLUÊNCIA DAS FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA PERSUADIR A DECISÃO DE VOTO DO ELEITOR

ELECTORAL MARKETING: THE INFLUENCE OF THE TOOLS USED TO PERSUAD THE VOTER'S VOTING DECISION

Andressa Alves Malakowski

Luan de Oliveira Leal

Deisi Diel Weber

Resumo: Por muito tempo discutir política em rodas de conversa foi considerado tema de repúdio, mas essa realidade vem se transformando, e percebe-se um interesse crescente de públicos de diferentes faixas etárias, fazendo com que o estudo desta temática se torne relevante, pois falar e entender mais sobre essa questão, para compreender como o processo decisório do eleitor é formado é crucial para o desenvolvimento da sociedade. Deste modo este artigo, tem como objetivo analisar as ferramentas de marketing eleitoral, que é uma ramificação do marketing político. Neste artigo, as variáveis *jingle*, efeito manada, e *fake news* foram analisadas por meio de uma pesquisa quantitativa, feita através de um semi experimento desenvolvido e aplicado no Centro Universitário Cesuca. Ao final do estudo, é possível entender o quanto o uso de ferramentas de marketing eleitoral pode afetar o resultado final de uma eleição, devido a análise das variáveis, que afirmam hipóteses desenvolvidas ao longo do artigo. Para a variável *jingle*, comprovamos que esta possui influência indireta no voto; a comprovação referente ao efeito manada, é de que os eleitores não alteram seu voto por divulgação do voto alheio; e comprovamos também, que a *fake news* influencia diretamente o voto final do eleitor.

Palavras-chave: Marketing Eleitoral. Jingle. Efeito Manada. Fake News. Eleições.

Abstract: For a long time, discussing politics in conversation circles was considered a subject of disinclination, but this reality has been changing, and a growing interest of audiences of different age groups is arising, making the study of this theme become relevant, because talking and understanding more about this issue, to understand how the voter's decision-making process is formed is crucial for the development of society. Thus, this article aims to analyze electoral marketing tools, which is a branch of political marketing. In this article, the variables jingle, herd behaviors, and fake news were analyzed through a quantitative research, done through a semi experiment developed and applied at the Cesuca University Center. At the end of the study, it is possible to understand how much the use of electoral marketing tools can affect the final result of an election, due to the analysis of the variables, which affirm hypotheses developed throughout the article. For the jingle variable, we proved that it has an indirect influence on the vote; proof regarding the herd behaviors is that voters do not change their vote by disclosing the vote of others; and we also proved that fake news directly influences the voter's final vote.

Keywords: Electoral Marketing. Jingle. Herd Behaviors. Fake News. Election.

1 INTRODUÇÃO

Desde o surgimento da democracia, é de extrema importância a utilização de métodos e estratégias de persuasão com a finalidade de promover a imagem de um candidato à administração pública, para que assim, possa chegar no objetivo desejado: sua eleição. O

marketing político e o marketing eleitoral, nas versões oficiais, surgiram em 1952, quando Dwight Eisenhower (1890-1969), ex-general do exército americano e ex-comandante supremo das forças aliadas durante a segunda guerra mundial, quis se candidatar à presidência dos Estados Unidos. Dwight Eisenhower contratou a agência de publicidade BBDO (Batten, Barton, Durstine & Osborn) para cuidar da sua imagem política, ou seja, tornando-a responsável pelo seu marketing político e eleitoral durante a campanha. A BBDO teve como principal objetivo a adaptação da linguagem de Dwight para o rádio e a televisão, as mídias eletrônicas mais importantes na época, que estavam cada vez ganhando mais força. E também a criação de uma nova imagem para ele, pois não poderia ser reconhecido apenas como um ex-general, a população precisava enxergá-lo como um presidente que seria glorioso para o futuro americano. O trabalho da agência fez com que Dwight fosse eleito (LOPES, 2008).

Pensando mais a fundo no tema, o marketing político existia antes mesmo de receber este nome. É exemplo de marketing político a forma como os antigos políticos gregos utilizavam a retórica para convencer o povo. Assim como os egípcios, que utilizavam o incentivo às obras públicas para se tornarem mais populares. Independente da estratégia utilizada, o ato de se promover politicamente, pode ser considerado marketing político (MADUREIRA, MENA, 2022).

Dentro do marketing político, existe a vertente do marketing eleitoral, este, utilizado no momento específico de campanhas eleitorais, e o qual será o principal tema estudado neste artigo. O marketing eleitoral tem alta relevância se utilizado de forma correta para a campanha, podendo afetar diretamente o resultado de uma eleição. Conforme Garcia, Maia e Bilhalva (2014), este tema é importante para entender a vantagem competitiva que o marketing eleitoral bem feito promove ao candidato que sabe usá-lo corretamente de forma a tornar sua imagem positiva diante da população elegível.

Este estudo procura mensurar o impacto da utilização do marketing aplicado nessa vertente política e sua influência na definição do resultado final, identificando o quanto as estratégias de marketing influenciam no voto, tendo em vista métodos já conceituados no ramo e também novas práticas utilizadas devido a evolução tecnológica, assim também compreendendo como um grupo de pessoas com sua opinião formada pode induzir os demais a seguir o mesmo caminho.

Com tudo descrito surge o questionamento: qual a influência do marketing eleitoral sobre a decisão de voto do eleitor? O presente estudo tem como objetivo geral identificar como o marketing eleitoral influencia na decisão de voto da população, e tendo isto em vista, expomos os objetivos específicos, que são: analisar a influência do uso de *jingles* em campanhas

eleitorais; compreender o impacto do “efeito manada” na decisão de voto da população; entender o impacto que uma *fake news* pode causar às vésperas de uma votação na decisão de voto do eleitor.

O presente artigo possui como justificativa o número crescente de interessados no assunto "política", conforme pesquisa da Unifesp (2022), que mostra que de 2019 a 2022 o interesse em política subiu de 23% para 52%, um acréscimo de 29% entre os entrevistados. A população passa a compreender que para construir uma sociedade melhor o voto deve ser valorizado e conduzido de forma consciente, e fiscalizar o candidato escolhido nas urnas durante seu mandato para avaliar se seu desempenho condiz com o esperado. Tendo em vista esse crescente interesse político da população, os candidatos também tendem a investir mais esforços e utilizar cada vez mais do marketing eleitoral para promover sua imagem durante a campanha, e em obtendo êxito, o investimento passa a ser colocado no marketing político, durante o seu mandato, a fim de manter a imagem conquistada.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A DIFERENÇA ENTRE MARKETING ELEITORAL E MARKETING POLÍTICO

O marketing dentro da política é considerado estratégico, segundo Torquato (2004), possui uma relevância de informação para a comunidade em geral, a fim de preservar sua identidade, que deve transparecer um sujeito de caráter, assim como a imagem apresentada para a opinião pública. Quando imagem e identidade se distanciam, causa dúvida na população. Assim, se conectando muito ao pensamento de Panke e Pimentel (2018), que sugerem a ideia de que para terem resultado nas urnas, os candidatos, precisam se concentrar em três pontos chave, onde o primeiro é mostrar a realidade da sua pessoa, seguido pela imagem que ele pretende divulgar e finalizando para a visão que os eleitores tiveram com essas ações.

Na política existem dois tipos de marketing: o marketing político e o marketing eleitoral. É de extrema importância a diferenciação dos dois, pois apesar de serem parecidos, possuem diferentes objetivos e formas de serem feitos. Para Figueiredo (1994) o marketing político consiste em saber identificar o que os eleitores gostariam em momentos específicos e se posicionar de forma a resolver essas necessidades, a fim de atingir suas expectativas. Já Madureira e Mena (2022) reforçam a evolução da associação entre Marketing Político e propaganda, da fidelização partidária e da comunicação em massa para uma comunicação mais segmentada e personalizada com base em pesquisas de mercado e de perfil do eleitor por região, através da segmentação geográfica, demográfica e comportamental do eleitor.

Figueiredo (1994) ressalta a ideia de que marketing é estratégia, e sua evolução nos últimos anos está associada a um ambiente competitivo de eleições e para obter êxito é necessário estar sempre atento aos passos dos adversários. Mostrando assim, que o marketing político é algo que permanece durante o mandato. Trata-se de entender o desejo dos eleitores em diversos momentos, visando satisfazer as expectativas da população, fazendo isso com a estratégia de construir uma imagem sólida e confiável, para assim permanecer no cargo, tendo uma boa taxa de aceitação da população.

Em complemento, Dantas (2010, p.47) traz a visão sobre o marketing eleitoral, este, mais imediatista e com ações pontuais, tendo como principal objetivo a campanha durante o processo eleitoral, e o êxito ao final do mesmo:

É o marketing político na fase de pré-venda. As estratégias e táticas de marketing são trabalhadas no sentido de que um candidato possua o maior número de votos possível no momento da eleição e assume o mandato que lhe interessa. É a aplicação das técnicas de marketing à política, na fase pré-eleitoral. As estratégias e as táticas de comunicação por ele utilizadas são montadas em um ambiente vivo, já existente, em andamento, e não em um ambiente criado.

Figueiredo (1994) nos mostra de forma clara a diferença entre o marketing eleitoral e o marketing político. Em sua concepção, o marketing político é algo que permeia durante toda a candidatura e vida política do candidato, é o ato de sincronizar as suas ações, com as expectativas e necessidades dos cidadãos. Porém, o marketing eleitoral é usado na hora do “vamos ver”, conforme suas próprias palavras. É utilizado no momento em que todos os candidatos estão na disputa de um mandato.

2.2. SOBRE A ESTRATÉGIA NO MARKETING ELEITORAL

Estratégia é uma palavra chave para começar a entender o marketing eleitoral e como ele pode influenciar diretamente na hora do voto. Seguindo a ideia de Lavareda (2009), para uma campanha ser bem sucedida em todos os âmbitos, é necessário no mínimo uma estratégia para cada campo a que ela se sujeita atingir, de forma a causar impacto positivo na sua disputa com os adversários. Tesseroli e Panke (2021) citam, também, que pode ocorrer divulgação por parte da mídia de comunicação que posteriormente vão auxiliar na divulgação das ideias e estratégias criadas, mas eles não são os responsáveis por propriamente elaborar e planejar, sendo essa a função do marketing eleitoral. O que coincide com o conceito de estratégia, por Henderson (1989, p.140):

Estratégia é a busca deliberada de um plano de ação para desenvolver e ajustar a vantagem competitiva de uma empresa. Troque-se a empresa por candidatura, causa, ou partido, e teremos o conceito ambientado no marketing político. Estratégia, assim, é competição refletida, calculada, planejada, na qual, as diferenças entre você e seu competidor são a base de sua vantagem.

Ao falar em vantagem, o interesse de qualquer candidato é despertado, afinal em uma corrida eleitoral qualquer fator que possa aproximá-lo do seu objetivo final, que seria sua eleição, é algo de total interesse, e nessa caminhada até o dia da votação, utilizar a ferramenta do marketing eleitoral pode alavancar a grandes passos sua campanha. Assim, entende-se que o uso do marketing eleitoral é imprescindível para uma campanha de sucesso, tendo em vista que, cada vez estamos mais conectados e trocando informações de forma mais rápida.

Mostra-se impactante desde o ano de 2002 quando, utilizando a pesquisa do Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) que realizava as pesquisas de intenção de voto da época, mostrando os candidatos da então campanha presidencial, Lula com uma diferença de 9% ao candidato Serra e após o início da campanha eleitoral que se iniciou em julho daquele ano a diferença subiu para 18% seguindo novamente a pesquisa do Ibope. Hoje, olhando em retrospectiva, identifica-se que o eleito foi o candidato Lula, que durante sua campanha fez uso de diversas estratégias de Marketing, consideradas exitosas para o momento. Entende-se que, por meio das pesquisas de intenção de voto, é possível identificar a eficácia de algumas estratégias empregadas por alguns candidatos de forma a emprega-los de mais assertivamente em campanhas posteriores (TESSEROLI, 2015).

Conforme mostrado anteriormente, é de suma importância que os candidatos possuam uma estratégia eficaz de marketing eleitoral, para obter êxito em uma campanha durante o período de eleições. Tesseroli (2015, p.5), pondera que:

A ideia de que “campanha eleitoral é guerra” é aceita e disseminada por consultores de marketing político, entre eles Manhanelli (1988), Figueiredo (1994), Andrade (1996), Kuntz (2006), Ferraz (2008) e Almeida (2008). Não faltam obras que tratam de comparar estratégias eleitorais com estratégias de guerra (SUN TZU, 1995, in DIAS, 2004), e os demais concorrentes como inimigos a serem abatidos. Isso colaborou para que grande parte da bibliografia sobre comunicação eleitoral existente sejam manuais de campanha ou de marketing eleitoral que tratam de apresentar ações que o candidato deve adotar para vencer uma eleição.

Alguns autores criticam o pensamento de estratégias de campanha eleitoral como uma batalha, como por exemplo Pereira (1995) que defende a ideia de que a estratégia não é uma batalha, e sim, um conjunto de atitudes que são pensadas como meios para chegar aos devidos fins. Uma estratégia é criada visando objetivos claros, tendo como foco a eleição do candidato. Ressalta também a importância de incluir na estratégia a atenção aos seus apoiadores de

campanha escolhidos, aliados a serem conquistados, e de programas ou propostas a serem defendidas.

Dentro das estratégias de campanha eleitoral, algumas merecem destaque, como por exemplo o uso de jingle, mensagem musical publicitária, com um refrão simples e de curta duração, como uma ferramenta que deve ser incluída no conjunto de atitudes utilizadas como meios para chegar ao objetivo final (MANHANELLI, 2011). O *jingle* serve para que o eleitor memorize cinco informações de extrema importância e obrigatórias em qualquer *jingle* eleitoral: o nome do candidato, o seu número, as suas qualidades, a qual partido pertence, e a sua bandeira de trabalho. Ressalta também, que hoje em dia, ter um *jingle* é imprescindível, pois devido aos votos serem coletados através de uma urna eletrônica, o eleitor necessita memorizar o número do candidato (MANHANELLI, 2011).

Analisando o que Pereira, Carvalho, e Silva (2018) apresentam, temos um perfil novo de eleitor que foi se adaptando a todas as mudanças da sociedade e hoje já é muito mais ativo, buscando as informações pelos próprios caminhos e tomando a iniciativa de compartilhar para os demais, o que anteriormente se mostrava o contrário, tendo um comportamento muito mais pacífico no qual aguardava as informações chegarem até o mesmo.

Existem diversas ferramentas para o desenvolvimento do marketing eleitoral e as pesquisas qualitativas podem demonstrar os temas que apresentam maior demanda do eleitorado (IASULAITIS, 2019). O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) que visa apresentar candidatos e suas propostas no rádio e na televisão, com tempo delimitado de acordo com a representatividade do partido do candidato (PIMENTEL e PANUCCI, 2019; TESSEROLI e PANKE, 2021). Estas mídias tradicionais repercutem de forma muito intensa Jingles de campanha também com anúncios pagos, não somente nos horários disponibilizados de forma gratuita.

A forma de comunicação entre candidato e eleitor vem sendo transformada nos últimos anos, o contato físico e pessoal vem sendo substituído pelo contato digital (LENON, 2014), deste modo, utilizar-se de meios de divulgação de campanhas e comunicação que se beneficiaram do desenvolvimento da tecnologia da informação, como a utilização de mídias sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, visam trazer mais ênfase a proposta de candidatos, imagem, e dinamicidade (GONÇALVEZ e FERREIRA, 2013), esta utilização vem trazendo bons resultados em campanhas políticas, tendo em vista a grande adesão da população brasileira às redes e o tempo gasto por dia nas mesmas (FONTES e SILVA, 2019).

Ribeiro e Pozobon (2019), consideram que o Instagram não é apenas uma ferramenta visual, para divulgação de imagens, mas sim uma ferramenta que potencializa a construção dramática e de personalidade do candidato.

Já sobre o *Twitter*, Cervi e Massuchin (2012) acreditam que esta ferramenta sistematiza esse processo de interação e participação política nas novas mídias, passando a receber especial atenção de diversos candidatos para manter contatos permanentes com parte dos eleitores.

Outra rede que também vem sendo utilizada é o *Whatsapp*, principalmente para compartilhamento de notícias sobre candidatos, com um alcance rápido e direcionado. Contudo, este meio vem sendo utilizado para o compartilhamento e disseminação de “*fake news*” que pode ser conceituado como “[...] a disseminação, por qualquer meio de comunicação, de notícias sabidamente falsas com o intuito de atrair a atenção para desinformar ou obter vantagem política ou econômica” (BRAGA, 2018, p.205). Fontes e Silva (2019), reforçam que não somente o *Whatsapp*, mas também o *Facebook* possui disseminação de *fake news* sobre candidatos e estão com métodos cada vez mais avançados tecnologicamente, garantindo um alcance maior de pessoas e facilidade de criação de conteúdo falsos. Além disso Fontes e Silva (2019) citam que cada postagem verdadeira atinge, em média, mil pessoas, enquanto as postagens falsas sendo as mais populares, atingem de mil a cem mil pessoas, ou seja, as “*fake news*” têm 70% mais chance de viralizar. Sendo assim, só reforça o quão grande é o impacto gerado por tal atitude.

Fontes e Silva (2019) também reforçam que tanto Facebook como WhatsApp são redes sociais muito utilizadas para veiculação de falsas informações, podendo citar exemplos tanto no Brasil como fora dele. Este mesmo espectro do alcance das redes sociais para divulgação de informações reforça também outro importante aspecto no universo eleitoral que é a opinião de outros eleitores para a decisão do voto, ou o ‘Efeito Manada’, que, de acordo com Almeida Júnior (2016) trata-se da imitação da ação do outro, que ao observar o comportamento de um indivíduo ou grupo de pessoas, repete a ação sem refletir sobre sua própria formação de opinião, apenas segue a ‘manada’. Assim, existe uma tendência a copiar as decisões uns dos outros, podendo acontecer com base em informações compartilhadas por um grupo de pessoas. Ideia que vai ao encontro do alcance e da influência das redes sociais sobre disseminação de informações e sua influência no poder de decisão dos indivíduos (BRAGA, 2018)

3. METODOLOGIA

O estudo foi feito através de uma abordagem de pesquisa quantitativa dedutiva, com característica descritiva e exploratória de forma a medir as variáveis desenvolvidas para este estudo para testar suas respectivas hipóteses e validar o estudo estatisticamente (CRESWELL, 2009). A pesquisa quantitativa caracteriza-se segundo Knechtel (2014), como uma modalidade que procura compreender um problema da sociedade, tem seu resultado quantificado em números e de modo estatístico, com o objetivo de determinar se os resultados finais sustentam a ideia inicial.

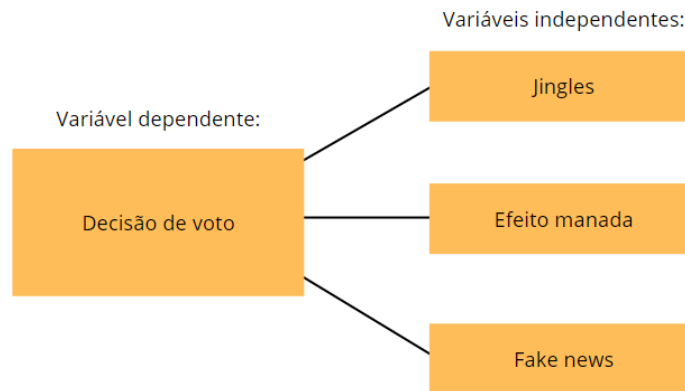
A população desta pesquisa são eleitores brasileiro, segundo o Tribunal Superior Eleitoral em 2022 somam um total de 156.454.011 eleitoras e eleitores aptos a votar nas eleições. A amostra não probabilística e por conveniência, utilizada nesta pesquisa foram os alunos das turmas da área de negócios do Centro Universitário Cesuca, em idade eleitoral.

Para a coleta de dados utilizou-se um semi experimento, devido a sua capacidade de prever a relação de causa e efeito de algumas estratégias de marketing eleitoral sobre a decisão de voto do eleitor (MALHOTRA, 2012). Para Kantowitz (2006), o experimento acontece no momento em que temos um ambiente sistemicamente manipulado, de uma maneira que os efeitos causados pela manipulação em determinada situação possam ser observados. Ainda utilizando os mesmos autores como referência, eles também citam que para que seja possível definir um experimento, é necessário que haja variáveis independentes com, no mínimo, dois níveis para que seja possível realizar uma comparação. Hernandez et al. (2014) afirma que a variável independente, ou variável explanatória, seria a responsável pela causa, e a dependente pelos efeitos.

Neste semi experimento, estão sendo avaliados o impacto das variáveis independentes: *jingles*, comportamento de manada, e *fake news*, sobre a variável dependente, o processo decisório dos eleitores. Esta verificação foi possível mediante a criação de um cenário para verificar se os alunos seriam ou não influenciados por aquele efeito que está sob controle.

Para entender o desenho da pesquisa a imagem abaixo, ilustra a relação entre as variáveis analisadas com o semi experimento:

Imagem 1. Framework das variáveis em análise.



Fonte: elaborado pelos autores.

Para os três objetivos específicos da pesquisa, foram criadas hipóteses, a fim de entender a relação de causa e efeito das variáveis *jingle*, efeito manada e *fake news*. As hipóteses criadas foram:

Hip. 1a - o *jingle* possui uma influência direta na decisão de voto do eleitor;

Hip. 1b - o *jingle* possui uma influência indireta na decisão de voto do eleitor;

Hip. 2a - os eleitores sofrem influência da divulgação da opinião de voto de seu círculo de contatos e de pesquisas de intenção de voto;

Hip. 2b - os eleitores não alteram seu voto por influência de outros, nem da divulgação da pesquisa;

Hip. 3a - os eleitores conseguem identificar a *fake news* e não alteram seu voto;

Hip. 3b - os eleitores se deixam influenciar pela *fake news* divulgada e mudam seu voto devido a isto.

O instrumento de coleta consiste em um cenário do ambiente político onde os alunos deveriam escolher entre dois candidatos. Em cada etapa, alguma variável era inserida no contexto, para verificar sua influência ou não no voto.

Após a criação do instrumento, foi realizado um pré-teste, com dez respondentes, com eleitores de uma rede de lojas da cidade de Porto Alegre, para validar sua eficiência e detectar possíveis erros ou dificuldades de compreensão. O pré-teste constitui um teste do instrumento de coleta de dados com uma pequena amostra (Hernandez *et al.*, 2014). A realização do pré-teste possibilitou a identificação da necessidade de algumas melhorias e alguns ajustes que foram realizados no formulário.

O instrumento de coleta final foi aplicado em um ambiente controlado, que podemos chamar de laboratório experimental, ou seja, foi aplicado em um ambiente isolado, para evitar influências externas.

3.1. DESCRIÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA

O instrumento de coleta consiste em um formulário online com seis perguntas, disponibilizado aos alunos através de um código QR distribuído ao entrarem na sala. O formulário foi desenvolvido por meio da criação de um cenário, para avaliar o comportamento de voto do eleitor mediante as variáveis apresentadas.

Ao acessarem o código QR, os alunos eram expostos a uma questão de contextualização, para introdução da pesquisa e demais perguntas:

“Imagine que você é morador de uma determinada cidade do estado de Minas Gerais. No ano de 2022, você e os demais moradores da cidade precisarão tomar uma decisão muito importante, pois irão ocorrer as eleições para prefeito do município. A fim de se promover politicamente, e dar tempo aos cidadãos para tomarem a decisão mais correta visando o que será melhor para eles e para a cidade, as campanhas eleitorais estão iniciando e já foram divulgados alguns candidatos, entre eles: candidato A e candidato B. Como forma de iniciar suas campanhas, os dois candidatos apresentaram suas propostas eleitorais diante da cidade.”

A segunda questão trazia como foco as propostas dos candidatos, e os respondentes deveriam escolher entre o candidato A e B. As propostas apresentadas foram desenvolvidas de forma equilibrada, e genérica, para não haver desigualdade na votação, pois essa questão foi utilizada como ponto de partida para os dados que seriam analisados na sequência.

Antes dos alunos responderem à terceira pergunta, foi apresentado em telão o vídeo de campanha dos dois candidatos. Nestes vídeos, os partidos foram ocultados a fim de evitar favorecimento na votação. O vídeo do candidato A possuía seu *jingle* de campanha, sua fala, e novamente seu *jingle*. O vídeo do candidato B, mostrava apenas a sua fala. Após assistirem aos vídeos, os tiveram que escolher entre o candidato A e B. O intuito da pergunta três era identificar uma possível influência do *jingle* no voto do eleitor.

A partir da terceira questão, as perguntas se tornaram condicionadas, ou seja, dependendo da resposta dada pelo eleitor, ele era direcionado a uma pergunta que apresentava uma situação que possivelmente o faria mudar seu voto. O condicionamento da pergunta três, encaminhava o respondente para a próxima questão, que tinha como objetivo alterar o voto anterior do eleitor, através da variável do efeito manada. Portanto, se na terceira pergunta o respondente optasse pelo candidato A, a pergunta seguinte favorecia o candidato B, colocando-o em destaque na pesquisa apresentada e sendo o favorito na opinião dos amigos do respondente, e o contrário acontecia se o escolhido na questão três fosse o candidato B.

Pergunta 4: Um mês antes do dia das votações, em conversa com seus amigos você percebe que a maioria deles pretendem votar no candidato oposto ao seu, e na divulgação da última pesquisa é ele quem lidera as intenções de voto, segundo o órgão responsável. Faltando menos de um mês para a eleição e consciente dos argumentos dados por seu grupo de amigos e da relevância nas pesquisas, como seria o seu voto?


A questão foi apresentada juntamente com uma imagem representando o gráfico da pesquisa divulgada, a fim de entender se ocorreria a mudança de opinião de voto, e se o ‘efeito manada’ seria relevante na decisão do voto, devido a talvez considerarem seu voto inválido, e irem de acordo com o efeito manada proposto no texto.

O condicionamento da questão quatro foi feita baseada na resposta do participante, que tinha como opções de voto o candidato A e B. Conforme o candidato escolhido, o mesmo era direcionado para a próxima pergunta, que o expunha a variável *fake news*, a fim de verificar se haveria mudança na decisão de voto. Para esta pergunta foi desenvolvida uma manchete de acusação sobre o candidato escolhido na questão anterior, utilizando uma inverdade.

Pergunta 5: Dentre tantas notícias que saíram sobre os candidatos durante as campanhas eleitorais, semanas antes da votação, foi divulgada uma notícia importante sobre um dos candidatos. A notícia dizia que o seu candidato participou de um desvio de verba pública da obra de revitalização da orla de uma das praias de MG. Tendo em vista a notícia divulgada, neste momento, em quem seria o seu voto?

A imagem que os alunos visualizavam também trazia uma informação condicionada onde o candidato, escolhido na resposta da questão anterior era o candidato envolvido no escândalo de desvio de verba pública:

Imagem 2. Manchete divulgada juntamente com a pergunta 5 (com adaptações).



☰ POLÍTICA 🔍

Candidato é acusado de participar de desvio de verba da obra de revitalização de praia em MG

Candidato foi acusado de ter participado de desvio de verba pública durante seu último mandato.

Por Maria Pereira
18/06/2022 15:04 - Atualizado há 6 minutos

[f](#) [t](#) [w](#) [in](#) [p](#)

Fonte: elaborado pelos autores.

Juntamente com o texto, foi divulgada a foto da manchete em um site de notícias. Nessa notícia não era apresentado nenhum tipo de fonte confiável e foi utilizado a palavra “acusado”, possibilitando ter surgido de qualquer pessoa essa informação. Um ponto importante que deve ser ressaltado, é de que o estado de Minas Gerais não é banhado pelo mar então não existem praias, portanto, poderia ser facilmente identificada pelos respondentes mais atentos como uma *fake news*. Após a divulgação da manchete no formulário, era contextualizada a informação de que esse seria o momento pré eleição e novamente foi questionado em qual candidato o respondente iria votar, desta vez definitivamente.

Após coletados os dados referente às variáveis efeito manada e *fake news*, foi acrescentado uma questão de percepção do eleitor referente à variável *jingle*, a fim de entender a real influência causada por ela em uma campanha eleitoral.

Pergunta 6: Qual das opções abaixo identifica um dos candidatos apresentados?

Os respondentes deveriam indicar corretamente qual número correspondia ao candidato apresentado no *jingle* do início da coleta. Como forma de compreender o poder de fixação do *jingle* empregado na campanha do candidato. Apenas se a alternativa correta fosse assinalada, era disponibilizada a última pergunta, que questionava se o *jingle* do candidato apresentado no vídeo, havia influenciado para que o eleitor lembrasse do nome do candidato e número, e respondesse corretamente a pergunta anterior. Para esta pergunta haviam duas possibilidades de resposta: sim e não. Assim, foi possível entender se o *jingle* influencia na lembrança do candidato pelo eleitor.

4. ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados ocorreu no dia 08/06/2022 no período das 19h20 até 22h30, no Centro Universitário Cesuca. Foi realizado em uma sala utilizada exclusivamente para essa aplicação. O número total de participantes do experimento foi de 160 respondentes, estudantes da área de negócios. Os alunos eram convocados a participar de forma opcional e em grupos eram direcionados para essa sala. Dentro do ambiente não existia nenhum tipo de som externo e qualquer conteúdo que poderia influenciar a decisão do eleitor, durante a coleta.

O processo foi iniciado com a orientação de que deveria ser realizado em silêncio respondendo, no primeiro momento, somente as duas primeiras perguntas. Após todos sinalizarem que responderam era apresentado, em um projetor, os vídeos dos dois candidatos. O tempo médio para realizar todo procedimento foi de dez minutos.

Os dados coletados através da aplicação da pesquisa foram extraídos do formulário online através de um relatório em Excel, e foi utilizado como base para realizar a análise estatística de distribuição de frequência, para assim organizar e resumir os dados em categorias ou intervalos e mostrar quantas vezes uma determinada resposta foi dada a cada um dos efeitos testados.

4.1 JINGLE

Para esta variável, o objetivo específico era analisar a influência do uso de *jingles* em campanhas. Este objetivo foi verificado através das respostas de três perguntas contidas no questionário: perguntas três, seis e sete.

Os dados coletados indicaram que o *jingle* não causa mudança da opinião de voto do eleitor, de forma direta, pois o candidato que apresentou seu *jingle* de campanha no vídeo não teve aumento de votos, e sim uma diminuição de 18%, em relação à pergunta anterior, que mostrava suas propostas de campanha, o que contrariou as expectativas de que o *jingle* seria relevante na escolha. Pode-se considerar que outros fatores, como: postura, falas, formalidade e gestos demonstrados no vídeo, sejam mais relevantes para o voto do que o *jingle*. Confirmando a visão que Torquato (2004) trouxe sobre imagem, onde diz que o candidato precisa transparecer um sujeito de caráter, assim como a imagem apresentada para a opinião pública, pois quando imagem e identidade se distanciam, causa dúvida na população.

O candidato A, que possuía o *jingle* e teve redução de votos, estava em um cenário de vídeo mais humilde, vestimentas menos formais do que seu oponente, e possuía uma fala coloquial.

Através das perguntas seis e sete, que questionaram de forma direta se o respondente lembrava o nome e número do candidato e se o *jingle* influenciou pra que lembrasse tais dados, em caso de acerto, conseguimos verificar que o *jingle* faz com que o candidato fique na lembrança do eleitor. De 160 respondentes, 94% lembraram o nome e o número do candidato e destes que lembraram, 82% afirmaram que o *jingle* influenciou para que eles lembrassem de tais informações. O que confirma o já observado por Manhanelli (2011) de que O *jingle* seria imprescindível, servindo para que o eleitor memorize o nome do candidato, seu número, suas qualidades, seu partido e a sua bandeira de trabalho. Ou seja em média os respondentes tiveram uma boa memorização dos candidatos após exposição ao *jingle*.

Deste modo podemos confirmar a hipótese 1b “o *jingle* possui uma influência indireta na decisão de voto do eleitor”, pois o *jingle* não causa mudança direta de voto, mas traz o

benefício de reconhecimento do candidato, de deixá-lo presente na lembrança do eleitor. A ação de fixar o candidato na mente da população votante faz parte da estratégia de campanha de cada candidato. Essa estratégia vai de acordo com o que aponta Lavareda (2009), que defende a ideia de que para o sucesso completo de uma campanha, é necessário no mínimo uma estratégia para cada campo que ela deseja atingir, causando impacto. O campo atingido através do *jingle* é o de fixação, feito através de uma estratégia de marketing de repetição.

Concordando também com o que diz Manhanelli (2011), que pontua que hoje em dia, ter um *jingle* é imprescindível, pois devido aos votos serem coletados através de uma urna eletrônica, o eleitor necessita memorizar o número do candidato.

4.2. EFEITO MANADA

O objetivo específico desta variável era compreender o impacto do "efeito manada" na decisão de voto do eleitor. Analisou-se esta variável com a pergunta número quatro do formulário, com o intuito foi identificar se haveria mudança da opinião de voto com base nesses dados apresentados. um percentual de 16% superior ao candidato escolhido

Foi identificado, após analisar as respostas e somar os resultados que, somente 3% dos respondentes mudaram de opinião nessa pergunta, se relacionada à pergunta anterior. Portanto, não validando a hipótese 2^a “os eleitores sofrem influência da divulgação da opinião de voto de seu círculo de contatos e de pesquisas de intenção de voto”, pois os eleitores não sofreram a influência esperada, de mudança de voto, através do cenário de influência apresentado. Assim, concretizando a hipótese 2b “os eleitores não alteram seu voto por influência de outros, nem da divulgação da pesquisa.”, e também afirmando o que Pereira, Carvalho, e Silva (2018) alegam, de que temos um perfil novo de eleitor que é mais ativo e que busca sua tomada de decisão de acordo com seus próprios ideais e recursos, ou seja, se tornam menos suscetíveis à influências.

Contrariando a percepção de Almeida Júnior (2016) de que haveria uma tendência a imitação da ação do outro, que ao observar o comportamento do grupo amigos com opiniões divergentes tenderia a mudar de opinião, sem refletir sobre sua própria opinião, apenas segue a ‘manada’.

4.3. FAKE NEWS

Entender o impacto que uma *fake news* pode causar às vésperas de uma votação, na decisão de voto do eleitor, foi o objetivo específico definido para essa variável. Para ser o mais

assertivo possível, mediu-se este impacto na pergunta cinco, que também dava aos respondentes a opção de escolha entre os dois candidatos.

Até esse momento os voluntários do semi experimento já tinham sido expostos as demais informações e influências, e já tinham uma opinião formada para determinar seu voto. Contudo, nesse momento eram condicionados a uma informação falsa do candidato que até então estariam escolhendo.

Após o processo de coleta de dados, analisou-se as respostas e alterações de votos após a divulgação da *fake news* e foi comprovado que a hipótese 3b “os eleitores se deixam influenciar pela *fake news* divulgada e mudam seu voto devido a isto” estava correta, devido aos 60% dos respondentes que alteraram sua opção de voto após esta visualização. Possivelmente, estes respondentes que declinaram o voto, não perceberam que em Minas Gerais não há praias, ou então foram influenciados pela acusação, sem saber a procedência da notícia e sua veracidade. Braga (2018), conceitua a *fake news* como disseminação de notícias sabidamente falsas, em qualquer meio de comunicação, com a intenção de desinformar ou obter vantagens políticas ou econômicas. Este comportamento dos respondentes, que foi analisado, torna-se perigoso, pois conforme Castro (2018), postagens falsas tem 70% mais chance de viralizar do que notícias verídicas. Portanto, tal comportamento pode causar um impacto extremamente negativo para um candidato durante as eleições. Segundo Fontes e Silva (2019), essas inverdades são mais veiculadas através do Whatsapp e Facebook. Através da análise, concluímos que essa variável pode influenciar diretamente o rumo de uma eleição.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pela observação dos aspectos analisados no estudo, foi possível verificar que o uso de estratégias de marketing se torna extremamente necessário em uma campanha eleitoral. Analisando os objetivos propostos inicialmente, foram obtidos os seguintes resultados:

Tabela 1 – síntese das hipóteses comprovadas

OBJETIVO	HIPÓTESES	COMPROVAÇÃO
Analisar a influência do uso de <i>jingles</i> em campanhas	Hip. 1a - O <i>jingle</i> possui influência direta na decisão de voto do eleitor;	Hip. 1b
	Hip. 1b - O <i>jingle</i> possui influência indireta na decisão de voto do eleitor;	
Compreender o impacto do "efeito manada" na decisão de voto da população	Hip. 2a - Os eleitores sofrem influência da divulgação da opinião de voto de seu círculo de contatos e de pesquisas de intenção de voto;	Hip. 2b
	Hip. 2b - Os eleitores não alteram seu voto por influência de outros, nem da divulgação da pesquisa ;	
Entender o impacto que uma <i>fake news</i> pode causar às vésperas de uma votação na decisão de voto do eleitor	Hip. 3a - Os eleitores conseguem identificar a <i>fake news</i> e não alteram seu voto;	Hip. 3b
	Hip. 3b - Os eleitores se deixam influenciar pela <i>fake news</i> divulgada e mudam seu voto devido a isto;	

Fonte: Elaborada pelos autores

Assim é possível concluir que a utilização do uso dos Jingles não exerceu poder de mudar o voto do eleitor porém forte influência sobre a memorização do candidato. O efeito manado por sua vez não teve representatividade na influência exercida, pois poucos eleitores mudaram seu voto em consequência do voto do seu grupo de amigos e da pesquisa eleitoral. Em contrapartida a disseminação de uma notícia falsa sobre o candidato escolhido fez um grande número de eleitores trocar seu voto as vésperas da eleição.

As variáveis e instrumentos foram desenvolvidos pelos autores com o máximo de imparcialidade possível e sem levantar nenhum viés político durante a pesquisa. Foram encontradas algumas dificuldades devido ao tempo necessário para pesquisar todas as informações. Houve também limitação referente aos respondentes, para participação da coleta de dados, já que a aplicação foi realizada somente em uma noite para evitar que houvesse vazamento de informações da pesquisa, e assim, influência externa. Outra limitação encontrada, foi quanto a escassez de conteúdo político adequado para utilização na pesquisa, que fosse sem bandeiras e símbolos partidários, de forma mais específica vídeos de candidatos.

Deixamos como sugestão para futuras pesquisas a avaliação de outras variáveis que compõem o marketing eleitoral, como oratória, aparência, propostas de campanha assim como a utilização de instrumentos diversificados para avaliação e coleta de dados. O tema está crescendo cada vez mais e a utilização das redes sociais como alternativa cria uma amplitude de possibilidades para explorar o marketing eleitoral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA JÚNIOR, M. S. **Manadas virtuais**: uma análise do comportamento de manada de consumidores em ambiente virtual. Caruaru: O Autor, 2016.

BRAGA, R. M. A indústria das fakenews e o discurso de ódio. In: PEREIRA, Rodolfo Viana (org.). **Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio**. Belo Horizonte: IDDE, 2018. p. 203-220

CERVI, E. U. MASSUCHIN, M G. Redes sociais como ferramenta de campanha em disputas subnacionais: análise do Twitter nas eleições para o governo do Paraná em 2010. **Sociedade e Cultura**, Goiânia, v. 15, n.1, 2012. p. 25-38

CRESWELL, J. W. **Research design**: qualitative, quantitative and mixed methods approaches. 3.ed. California: Sage Publications, 2009

DANTAS, E B. **Marketing político**: técnicas e gestão no contexto brasileiro. São Paulo: Atlas, 2010.

FIGUEIREDO, R. **O que é marketing político**. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Coleção primeira pessoa).

FONTES, G. S; SILVA, P F.A. do Jornalismo às fake news: uma análise das checagens realizadas pelo projeto Comprova ao longo da campanha eleitoral de 2018. In: CHAPAVAL, Pedro Pimental; TESSEROLI, Ricardo (org.). **O Brasil vai às urnas**: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet. Londrina: Syntagma Editores, 2019.p.82-106.

GARCIA, P. F.; MAIA, J.; BILHALVA, B. O marketing como uma ferramenta política. **Revista Eletrônica Academicus**, v. 2, n. 2, p. 40-48, 2014.

HENDERSON, B. The essential of strategies. **Harvard Business Review**, p. 139-143, nov./dez. 1989.

HERNANDEZ, J. M.C.; BASSO, K. BRANDÃO, M.M. Pesquisa experimental em marketing. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, Edição Especial, 2014, v. 13, n. 2.

IASULAITIS, Sylvia et al. HGPE em tela: uma análise da propaganda televisiva durante o pleito eleitoral no estado de São Paulo em 2018. In: TESSEROLI, Ricardo; PIMENTEL, Pedro Chapaval; AZEVEDO JUNIOR, Aryovaldo de Castro (org.). **As eleições estaduais no Brasil**: estratégias de campanha para TV. Campina Grande: EDUEPB, 2019.p.253-272.

KANTOWITZ. B; ROEDIGER, H.; ELMES, D. **Psicologia experimental**. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

KNECHTEL, M. R. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

LAVAREDA, A. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LENNON, F. Elhomo digitales y la nueva realidad de las campañas electorales. In: RAFAELLI, Marina; MENDIETTA, Angelica. **IV Cumbre Mundial de Comunicación Política**. México: Soriano Editores, 2014.

LOPES, C.A. **A longa história do marketing político**. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/circo-da-noticia/a-longa-historia-do-marketing-politico/>. Acesso em :28 de Maio de 2022

MADUREIRA, D.F.C. **O papel do marketing político na participação eleitoral na geração z: um estudo comparativo do consumo político entre votantes e abstencionistas**. 105 f. 2022. Dissertação (Mestrado em Gestão de Marketing) - Instituto Português de Administração de Marketing, [Porto], 2022.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman. 2012.

MANHANELLI, C. A. **Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho**. São Paulo: Summus Editorial, 2011.

PANKE, L.; PIMENTEL, P. Questões conceituais sobre comunicação política, eleitoral e governamental. In: PECCININ, Luiz Eduardo (org.). **Tratado de direito eleitoral**. Belo Horizonte: Fórum, 2018. p. 71-87.

PEREIRA, F; CARVALHO, J.; SILVA, V. **Marketing eleitoral e os novos produtos comunicacionais**. In: ENCONTRO DE MARKETING CRÍTICO DA UESB, 5, 2018, Vitória da Conquista, BA. **Anais [...]**. Vitória da Conquista: UESB, 2018. 2018.

PEREIRA, H. **Como agarrar seu eleitor: manual de campanha**. São Paulo: Senac, 1995.

PIMENTEL, P. C.; PANUCCI, G. Mais do mesmo: a disputa eleitoral para o governo do Acre. In: TESSEROLI; Ricardo (Org.). **As eleições estaduais no Brasil: estratégias de campanha para TV**. Campina Grande: Editora da Universidade Estadual da Paraíba, 2019. P. 163-170.

RIBEIRO, A. D.; POZOBON, R. O. Análise das estratégias discursivas dos candidatos à presidência do Brasil no Instagram. In: CHAPAVAL, Pedro Pimental; TESSEROLI, Ricardo (org.). **O Brasil vai às urnas: as campanhas eleitorais para presidente na TV e internet**. Londrina: Syntagma Editores, 2019.

TESSEROLI, R. **Problemas urbanos e temas de campanha: estratégias de comunicação para o HGPE nas eleições majoritárias de Curitiba em 2012**. 150 f. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

TESSEROLI, R. G.; PANKE, L. Da comunicação política ao marketing eleitoral: reflexões sobre estratégias e ferramentas de campanha. **Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia**, Sorocaba, SP, v. 9, n. 21, p. 94–122, 2021.

TORQUATO, G. **Tratado de comunicação: organização e política**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning. 2004

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Interesse por ciência e por política cresce na pandemia no Brasil.** Disponível em:
<https://souciencia.unifesp.br/destaques/sociedade-fala/interesse-por-ciencia-e-por-politica-cresce-na-pandemia-no-brasil>. Acesso em: 26 mar. 2022.