

## **Eleições municipais 2020: comunicação eleitoral e decisão do voto durante a pandemia da Covid-19**

*Municipal elections 2020: electoral communication and voting decision during the Covid-19 pandemic*

*Elecciones municipales 2020: comunicación electoral y decision de voto durante la pandemia de la Covid-19*

*Stéphane Figueiredo Ferreira<sup>1</sup>  
Ruth de Cássia dos Reis<sup>2</sup>*

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo identificar as ações da comunicação eleitoral dos candidatos a prefeito(a) que mais influenciaram os eleitores na decisão do voto nas eleições 2020, considerando o cenário de pandemia de Covid-19. Trata-se de uma pesquisa de tipo *survey* por meio de questionário autoadministrado on-line, realizada entre os meses de março e maio de 2021. Os resultados apontam que o meio digital, em especial, as redes sociais, foram centrais na estratégia de comunicação eleitoral, seja pelos candidatos seja pelos eleitores, que também utilizaram esse meio para buscar informações sobre os candidatos. Os resultados ainda confirmam que fatores distintos de ordem racional e emocional influenciam na decisão do voto e que a pandemia do novo coronavírus impactou as eleições, pois o contato pessoal entre candidato e eleitor ficou limitado. Constatou-se ainda a percepção de um aumento na responsabilidade dos eleitores na escolha dos candidatos e de um favorecimento de candidatos já conhecidos e presentes nos ambientes políticos e comunicacionais.

**Palavras-chave:** Redes sociais. Pandemia. Propaganda eleitoral na internet. Campanha eleitoral. Voto.

**Abstract:** This article aims to identify the actions of electoral communication of candidates for mayor that most influenced voters in the decision to vote in the 2020 elections, considering the scenario of the Covid-19 pandemic. This is a survey-type research through an online self-administered questionnaire, carried out between March and May 2021. The results indicate that the digital environment, in particular, social networks, were central to the electoral communication strategy, either by the candidates or by the voters, who also used this medium to seek information about the candidates. The results also confirm that different factors of a rational and emotional nature influence the decision to vote and that the pandemic of the new coronavirus impacted the elections, as the personal contact between candidate and

---

<sup>1</sup> Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). E-mail: steph.figueiredo.f@gmail.com.

<sup>2</sup> Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). E-mail: ruthdosreis@gmail.com.

voter was limited. There was also a perception of an increase in voters' responsibility in choosing candidates and a favoring of candidates already known and present in political and communication environments.

**Keywords:** Social networks. Pandemic. Election advertising on the internet. Election campaign. Vote.

**Resumen:** Este artículo tiene como objetivo identificar las acciones de comunicación electoral de los candidatos a alcalde que más influyeron en los votantes en la decisión de votar en las elecciones de 2020, considerando el escenario de la pandemia de la Covid-19. Se trata de una investigación tipo encuesta a través de un cuestionario autoadministrado en línea, realizada entre marzo y mayo de 2021. Los resultados indican que el entorno digital, en particular, las redes sociales, fueron centrales en la estrategia de comunicación electoral, ya sea por parte de los candidatos o por los votantes, quienes también utilizaron este medio para buscar información sobre los candidatos. Los resultados también confirman que diferentes factores de carácter racional y emocional influyen en la decisión de votar y que la pandemia del nuevo coronavirus impactó en las elecciones, pues se limitó el contacto personal entre candidato y votante. También se percibió un aumento de la responsabilidad de los votantes en la elección de candidatos y un favorecimiento de candidatos ya conocidos y presentes en los ambientes políticos y de comunicación.

**Palabras clave:** Redes sociales. Pandemia. Publicidad electoral en internet. Campaña electoral. Votar.

## 1 INTRODUÇÃO

Embora as redes sociais já façam parte do cotidiano das pessoas, pode-se afirmar que em 2020 tornaram-se ainda mais frequentes, tendo em vista a migração da maior parte das interações de trabalho, estudo e entretenimento para os ambientes on-line, alavancada pela pandemia. O protagonismo da rede também foi mais acentuado durante as eleições municipais, ocorridas em 2020, uma vez que parte das estratégias tradicionais de campanha eleitoral, como visitas, comícios e caminhadas, esteve ameaçada pela pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2). Os critérios a serem adotados nesse momento de excepcionalidade foi firmado com a publicação da Emenda Constitucional nº7, no Diário Oficial da União, no dia três de julho de 2020, que alterou todo o calendário eleitoral e postergou a votação que acontece tradicionalmente no mês de outubro para 15 de novembro – primeiro turno – e 29 de novembro, segundo turno.

O presidente do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Luís Roberto Barroso, fez um pronunciamento publicado no canal oficial da Justiça Eleitoral, no YouTube, no dia 26 de setembro de 2020, reforçando a responsabilidade de todos com as medidas de prevenção ao

coronavírus no período eleitoral para minimizar os riscos de contaminação, por meio do uso obrigatório de máscara, realização de reuniões em locais abertos com controle de público e evitar distribuição de material impresso (BARROSO, 2020, acesso em 10 fev. 2021).

As campanhas deveriam seguir as recomendações das autoridades de saúde e as regulamentações específicas de cada localidade, levando em consideração os diferentes índices de risco de contaminação pelo coronavírus. O estado do Espírito Santo, por exemplo, emitiu notas técnicas com recomendações de prevenção para evitar a transmissão da Covid-19 a serem cumpridas pela população e pelos candidatos durante a campanha eleitoral. A nota técnica nº 83/2020 proibia a realização de comícios, passeatas, caminhadas coletivas e similares em cidades classificadas como de risco alto ou risco moderado. Já a nota técnica nº 85/2020 estendia essa proibição para todos os municípios capixabas. Além disso, o Tribunal Regional Eleitoral do Espírito Santo (TRE-ES) publicou a Resolução nº 389, de 05 de novembro de 2020, que tratava da obrigatoriedade do cumprimento das medidas sanitárias estabelecidas pela Secretaria Estadual de Saúde (Sesa) para prevenir o contágio do coronavírus em ações presenciais e geradoras de aglomeração. Dessa forma, partidos e candidatos deveriam adotar as medidas sanitárias, e os juízes eleitorais, no exercício de poder de polícia, poderiam coibir todo ato que fosse contrário às orientações da Sesa (TRE-ES, 2020).

Mesmo diante de todas as orientações e regulamentações para o combate ao coronavírus, em especial, no período eleitoral, sabe-se que existiu aglomeração e descumprimento das regras não só nos municípios do Espírito Santo (MORAIS, 2020), como também em diversas cidades pelo Brasil. O governo de São Paulo afirmou que o período das eleições pode ter contribuído para o aumento da transmissibilidade do coronavírus, já que ocorreu algum tipo de aglomeração (SOUZA; BORGES, 2020; CNN BRASIL, 2020). Essa percepção também aconteceu no Sul do País. Maneco Hassen, presidente da Federação das Associações de Municípios do Rio Grande do Sul (Famurs) e prefeito de Taquari/RS, em entrevista à Gaúcha Zero Hora (GZH), disse:

Não tenho dúvida que (*a eleição*) teve um papel importante, sim. Não podemos tapar o sol com a peneira. Por isso a Famurs sempre disse que era impossível fazer campanha sem as pessoas terem contato. Na maioria dos municípios, a internet não chega, mas, mesmo na Capital, a gente viu que não havia como conter as pessoas de sair às ruas e dialogar, visitar as casas, fazer reuniões etc (HASSEN, 2020, acesso em 14 fev.2021).

O quadro epidemiológico vigente em 2020 trouxe para candidatos e consultores políticos um desafio a mais para realizar campanha eleitoral, num ano em que mais 176 mil<sup>3</sup> vidas foram ceifadas no Brasil pela pandemia de Covid-19. Nesse contexto, foi necessário reforçar as ações de campanha em meio digital e realizar ações presenciais criativas, como os comícios *drive-in*, para evitar aglomeração, cumprindo a regulamentação das autoridades de saúde. Não bastasse a preocupação com a própria vida, a população precisava tomar decisões importantes para o futuro de suas cidades escolhendo prefeitos ou prefeitas e vereadores no pleito 2021-2024. É sabido que em determinadas regiões existe a necessidade do contato presencial por ser uma tradição e/ou pelo fato de a população da localidade não ter acesso ou intimidade com a internet e seus recursos. “[...] Muitas das eleições locais estão inseridas em municípios de médio e pequeno porte em que a cultura política se define muito mais pela lógica da tradição e da continuidade do que da inovação” (AGGIO, 2020, acesso em 10 fev. 2021).

Assim, este artigo tem como objetivo identificar as ações de comunicação eleitoral dos candidatos ao executivo municipal que mais influenciaram os eleitores na decisão do voto nas eleições 2020, considerando o cenário de pandemia. Para isso, realizou-se uma coleta de dados durante os meses de março a maio de 2021, por meio de questionário com perguntas fechadas e semiabertas, distribuído por meio do *Google Forms* e divulgado nas redes sociais e e-mails, contando com a colaboração voluntária de participantes. O questionário, composto de 17 questões, foi distribuído entre os meses de março e maio de 2021 e obteve 142 respostas. Acredita-se que este mapeamento contribui para compreender as ações que incentivaram os processos de decisão dos eleitores, seus impactos nas eleições realizadas e construção, bem como apontar projeções para as eleições de 2022, que também devem ocorrer em meio à pandemia de Covid-19.

## 2 CARACTERÍSTICAS HISTÓRICAS DAS CAMPANHAS ELEITORAIS

A comunicação política tem se adaptado às transformações dos dispositivos de comunicação e também exigido processos de profissionalização das campanhas eleitorais cada vez mais intensos. Norris (2000 *apud* ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010), classifica temporalmente as campanhas em “pré-modernas”, “modernas” e “pós-modernas”. Gomes (2004) identifica essas transformações como “modelo antigo” e “modelo

---

<sup>3</sup> Dados oficiais da Agência Brasil em 06 de dezembro de 2020: 6,6 milhões de casos de covid-19 e 176,9 mil mortes.

contemporâneo”. A divisão não é exatamente linear; importa conhecer algumas características dominantes dos períodos.

O que se caracteriza como pré-moderna para Norris (2000 *apud* ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010) e modelo antigo para Gomes (2004) se situa entre meados do século XIX até a década de 1950 do século XX, período em que predomina da imprensa partidária como meio de divulgação dos partidos. Estes conduziam as campanhas por meio dos filiados e políticos e contavam com o apoio de voluntários e militantes. O eleitorado era firmado por lealdades partidárias e inserido em organizações como os sindicatos (GOMES, 2004; NORRIS *apud* ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010). Já o modelo das campanhas modernas ou o começo do contemporâneo, se inicia nas décadas de 1950 e 1960, quando as campanhas eleitorais caracterizam-se por uma base ideológica menos intensa, centralizando-se mais na figura do candidato do que nos partidos políticos. A comunicação, nesse período, se transforma muito rapidamente numa indústria potente que controla jornais, rádios e televisão, e a prática política, apoiada nesse modelo de comunicação de massa, se difunde nas grandes democracias no mundo (GOMES, 2004), exigindo o suporte de profissionais conhecedores das dinâmicas desse sistema de comunicação.

A primeira campanha presidencial a contratar empresa de publicidade para produzir spots televisivos foi a do general Eisenhower<sup>4</sup>, nos Estados Unidos, em 1952 (ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010), porém o momento de maior destaque foi na década de 1960 com o início da transmissão ao vivo do debate político televisionado, inaugurado por Richard Milhous Nixon e John Fitzgerald Kennedy, na disputa pela presidência dos EUA. “Pela primeira vez, graças aos avanços tecnológicos, 40 milhões de famílias americanas, que tinham televisor, reuniram-se simultaneamente para decidir quem iria comandar o seu país, na maior assembleia política da história humana até então” (FIGUEIRÊDO, 2008, p.9).

As grandes mudanças a se observar são o advento da cultura política cunhada na televisão tanto nas eleições quanto no jogo político regular; a emergência da publicidade política paga (em alguns países, candidatos ou partidos puderam comprar espaços na televisão para veiculação de sua propaganda<sup>5</sup>), a importância dos debates televisivos e a adesão crescente da campanha focada no candidato (PLASSER, 2001 *apud* GOMES 2004).

---

<sup>4</sup> Dwight D. Eisenhower foi general do exercício americano e foi presidente dos Estados Unidos entre 1953 a 1961.

<sup>5</sup> No caso do Brasil, a criação do HGPE está na lei nº4115, de 22 de agosto de 1962 e A Lei nº 6091, de 15 de agosto de 1974, extinguiu a propaganda paga de TV e rádio. (FERNANDES, 2020). Hoje está regulamentado pela lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, conhecida como Lei das eleições.

Nas décadas seguintes, de acordo com Gomes (2004), Espírito Santo e Figueiras (2010), por conta dos avanços tecnológicos da comunicação, da predominância da televisão, do conhecimento técnico e especialização de tarefas e da personificação das campanhas em torno dos candidatos, os partidos políticos não tinham mais como atender as necessidades da comunicação eleitoral e ao gerenciamento de imagem dos candidatos, optando por adotar a profissionalização das campanhas e da comunicação política em geral.

O trabalho de comunicação nas campanhas eleitorais inclui levantamento de dados, pesquisa de opinião, construção das mensagens para meios de comunicação distintos, montagem de equipes de divulgação, produção de material gráfico, estratégia discursiva, contato com eleitores, gerenciamento de sites e redes sociais. Cada um desses itens depende das habilidades de uma equipe de múltiplas competências, como pesquisadores, jornalistas, publicitários, relações públicas e dos consultores de comunicação, como são denominados nos Estados Unidos (EUA) os conhecidos marqueteiros políticos do Brasil (GOMES, 2004).

De acordo com Espírito Santo e Figueiras (2010), fatores do sistema político norte-americano como pouca restrição para publicidade, ter um eleitorado mais pragmático e a disputa ideológica dos partidos não ser tão forte quanto dos europeus, deram origem ao marketing político em meados de 1950 e seu desenvolvimento acompanha o dos meios e das tecnologias da comunicação. De acordo com Torquato, o marketing pode ser definido como “[...] avaliação de oportunidades, satisfação de desejos e definição estratégica de atividades que vão estimular uma troca positiva entre produtores e consumidores” (TORQUATO, 2014, p.28).

É importante fazer algumas considerações, uma vez que há visão pejorativa em relação ao marketing político como sinônimo de venda ilusória, venda agressiva ou propaganda enganosa (MANHANELLI, 2004). Para Figueirêdo (2008, p.13), “um produto geralmente é visto por um determinado ângulo; da praticidade, do preço, da magia etc. Mas um candidato é como se fosse uma esfera, vista por todos os pontos, a começar pelo de sua reputação”, portanto, um candidato não pode ser trabalhado numa total perspectiva mercadológica, pois dessa forma, poderia afetar a participação consciente e responsável das pessoas na sociedade.

No país, a campanha do ex-presidente Fernando Collor de Mello<sup>6</sup> foi a primeira a utilizar diversos instrumentos do marketing moderno e Queiroz e Tavares (2011) destacam que a campanha apelava para o uso do sentimentalismo do eleitor, mantinha em evidência na mídia o slogan “o caçador de marajás”, usava todos os recursos de comunicação disponíveis na época (principalmente a televisão) e recorria ao apoio de artistas e empresas de comunicação para promover sua imagem, dentre outras estratégias.

No marketing político, a meta é atenuar os pontos fracos e ressaltar os pontos fortes de um perfil para obter vitória eleitoral (TORQUATO, 2014), portanto, não se inventa a essência do candidato, trabalha-se para lapidar imagem, seu discurso e suas propostas. “Não adianta ter um bom marketing se o candidato é um boneco sem alma. Candidato não é sabonete. Tem vida, sentimentos, emoção, choro e alegria” (TORQUATO, 2014, p.274).

O marketing político pode ser dividido em dois tipos: um é o eleitoral, direcionado para as campanhas eleitorais majoritárias e proporcionais, que têm foco em vencer a eleição; o outro é o permanente ou pós-eleitoral, direcionado aos quadros do Executivo e do Legislativo, que objetiva informar à sociedade o que fazem os eleitos com foco nas ações da administração (MANHANELLI, 2004; TORQUATO, 2014). “Ser lembrado durante todo o mandato é uma das formas de se fazer lembrado na época eleitoral e tornar mais fácil o trabalho de captação do voto” (MANHANELLI, 2004. p.100). Com a possibilidade de acompanhar o político de forma mais direta pelas redes sociais, ele precisa se manter ativo, registrando suas realizações, criando memória, mantendo ou fortalecendo sua imagem e seu discurso, pois não basta fazer-se presente durante o período eleitoral e desaparecer durante o mandato.

Manhanelli (2004) diferencia propaganda eleitoral de propaganda política: a primeira foca em captar votos, enquanto a segunda busca formar ideias e orientar opiniões. Percebe-se assim, que numa campanha eleitoral é necessário influenciar, convencer, buscar adesão a ideias e propostas até alcançar o objetivo final que é o voto.

### **3 PROPAGANDA ELEITORAL NA INTERNET**

Atualmente a matriz comunicacional das campanhas eleitorais é dada pela internet. De acordo com Braga e Carlomagno (2018), as últimas campanhas no Brasil incluem de forma significativa o uso das redes sociais. Embora seja desafiador aferir o exato impacto dessas

---

<sup>6</sup> Collor, embora tenha sido o primeiro presidente eleito pelo voto direto depois de quase 30 anos sem eleições presidenciais e por discursar contra a corrupção, sofreu um processo *impeachment* em 1992, acusado de corrupção, que o levou à renúncia antes de ser julgado.

redes no resultado das urnas, estudos confirmam que existe influência. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto DataSenado (2019), 45% dos entrevistados disseram ter decidido o voto nas eleições de 2018 levando em consideração informações visualizadas em alguma rede social. As tecnologias digitais influenciam a competitividade dos candidatos e, assim, são um elemento importante na campanha eleitoral (BRAGA; BECHER, 2013), portanto, candidatos que fazem uso planejado e frequente das redes sociais tendem a ser mais competitivos no período eleitoral.

Braga e Carlomagno afirmam também que o uso das plataformas Facebook e Twitter “foram um divisor de águas na história dos padrões de interação *on-line* entre elites políticas e cidadãos” (2018, p.30). Nas redes sociais, há múltiplas formas de produção, tempo ilimitado e propagação da mensagem de campanha gratuita ou paga, o que teoricamente traria mais oportunidades, além de equidade entre os candidatos. Entretanto, é importante lembrar que a verba de campanha é fator imprescindível para investir em comunicação, que abarca desde a estratégia adotada pelos candidatos até a produção e a divulgação das peças. Mesmo com custos operacionais mais baixos do que na mídia tradicional, maior disponibilidade de recursos pode resultar em mais exposição midiática.

Outros fatores que favoreceram o aumento do digital no meio político foram a redução do Horário de Propaganda Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão e no rádio de 45 para 35 dias e a distribuição do tempo, que leva em consideração a representatividade dos partidos políticos na Câmara dos Deputados, a divisão dos seis maiores partidos da coligação para as eleições majoritárias<sup>7</sup>, portanto, as coligações formadas pelos maiores partidos têm mais tempo de TV e rádio, enquanto as candidaturas de partidos menores são desfavorecidas. Além disso, com a restrição da propaganda em bens particulares, proibição de animações gráficas na produção dos programas eleitorais televisivos, os candidatos, têm menos tempo e recursos técnicos para formatar suas campanhas e sobressaírem aos adversários na HGPE na TV (TSE, 2016; FIORATTI, 2020; FERNANDES, 2020;).

A cada eleição, a Justiça Eleitoral tem avançado na permissão e na regulação de uso das plataformas de redes sociais no trabalho do marketing político eleitoral. A lei n° 13.488 de 2017, que altera a lei n°9.504 de 1997 (conhecida como lei das eleições), permitiu a partir da disputa eleitoral de 2018, o impulsionamento de conteúdo pago por partidos, coligações, candidatos e seus representantes com a devida identificação em redes sociais e buscadores da

---

<sup>7</sup> Não existiu coligação partidária para vereadores nas eleições 2020.



internet, desde que o endereço eletrônico esteja hospedado em provedor no país e tenha canal de comunicação direto com os usuários. A legislação atual ainda permite na forma gratuita, a propaganda eleitoral,

[IV -] por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas<sup>8</sup> e aplicações de internet e assemelhadas, cujo conteúdo seja gerado ou editado por: a) candidatos, partidos ou coligações; ou b) qualquer pessoa natural, desde que não contrate impulsionamento de conteúdos.

§ 1º Os endereços eletrônicos das aplicações de que trata este artigo, salvo aqueles de iniciativa de pessoa natural, deverão ser comunicados à Justiça Eleitoral, podendo ser mantidos durante todo o pleito eleitoral os mesmos endereços eletrônicos em uso antes do início da propaganda eleitoral (BRASIL, 2017, Art. 57-B).

O impulsionamento do conteúdo em redes como Facebook e a compra de palavras-chave nos buscadores como Google, por meio do Google AdWords, ainda podem ser entendidos como novidade no Brasil, já que 2020 foi o segundo ano eleitoral com essa possibilidade. Para evitar a promoção de *fake news*, o conteúdo pago só pode ser feito pelo candidato ou partido e é rotulado pelas plataformas como anúncios sobre temas sociais, eleições ou política (TSE, 2020), ficando público que a postagem é patrocinada. Custos de criação, inclusão, hospedagens de site, e-mail, impulsionamento nas redes sociais e compra de palavras-chave devem ser de contratados a empresas com sede ou filial, escritório com representante legal e contatos no país (BRASIL, 2017). O não cumprimento da lei pode resultar em multas que variam entre R\$ 5 mil a R\$ 30 mil.

Como visto, todo gasto de campanha deve ser registrado e contabilizado para a prestação de contas, o que não é diferente da propaganda eleitoral tradicional, porém não fica explícita na lei das eleições qual o percentual máximo de gastos para a internet, sendo previsto em lei penalidades para o abuso de poder econômico. O que se identifica é a introdução gradativa das redes sociais na propaganda eleitoral, e com o cenário atípico formatado pela pandemia do novo coronavírus, parece ter se tornado indispensável o uso das ferramentas digitais, mesmo que de modo ainda gratuito para os que não dispõem de muitos recursos ou equipe com habilidades para as estratégias pagas.

É importante ressaltar que a proximidade presencial entre candidatos municipais e eleitores pode ser mais facilitada e frequente, pois se trata de um processo eleitoral que ocorre

---

<sup>8</sup> Mensagens instantâneas: desde que os endereços sejam cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação e seja possível mecanismo de descadastramento pelo destinatário, obrigando o remetente a fazê-lo dentro de 48 horas. Não é permitida a contratação de grupos ou pessoas para emitir mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou manchar a imagem de candidato, partido ou coligação.

em territórios menores. Dessa forma, dependendo do tamanho da cidade, é provável que o prefeito seja alguém mais próximo do que um governador, a ponto de encontrá-lo em eventos locais, estabelecimentos comerciais e pelas ruas da localidade.

#### 4 PROCESSO DE DECISÃO DO VOTO

A decisão do voto é permeada por vários fatores e pode ser reconhecida em três modelos (SPAREMBERGER; SPAREMBERGER, 2018; TELLES; LOURENÇO; STORNI, 2009). O que provém dos estudos da economia e tem como fundador Anthony Downs (1957), leva em consideração a racionalidade, neste caso, o eleitor valoriza mais as propostas concretas dos partidos do que a ideologia ou o discurso, focando na utilidade prática do candidato/partido eleito. Com origem nos estudos de Campbell, Converse, Miller e Stokes (1960), da Universidade de Michigan, o modelo psicossocial entende que o voto vai depender da formação psicológica, ou seja, do ambiente e das experiências sociais e valores adquiridos (SPAREMBERGER; SPAREMBERGER, 2018), e o modelo sociológico que teve os primeiros destaques a partir dos estudos de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1948) e a obra *Voting*, de Berelson, Lazarsfeld e McPhee (1954), da universidade de Columbia. Nesse padrão, fatores externos como históricos, culturais, econômicos e políticos incidem sobre a decisão do voto. O indivíduo é influenciado por líderes de opinião e/ou grupos dos quais faz parte como na igreja, na escola ou no trabalho. “O eleitor direciona seu voto de acordo com as influências que ele absorve, que são provenientes de seu ambiente social” (SPAREMBERGER; SPAREMBERGER, 2018, p. 47).

Entende-se que esses três caminhos não são excludentes, já que quando um eleitor vota, a decisão passou pelo funil de causalidade, que é uma metáfora desenvolvida na escola de Michigan para distinguir os fatores que o eleitor considera antes de votar:

[...] fatores distais (questões socioeconômicas, valores familiares, grupos de pertencimento) e fatores próximos (campanha eleitoral, situação política e econômica do país, propostas políticas, influência de amigos), sendo que na entrada do funil estão as características sociológicas, sociais e familiares que influenciam e moldam o fator seguinte – a identificação partidária. Nesse processo, a identificação partidária influencia na avaliação das propostas políticas dos candidatos e dos acontecimentos que ocorrem no período eleitoral. No final do funil, encontra-se o voto (ANTUNES, 2008 *apud* SPAREMBERGER; SPAREMBERGER, 2018, p.46).

De acordo com Figueiredo (2007, p.10) “[...] a construção da intenção de voto do eleitorado [...] é fortemente influenciada pelas estratégias de propaganda dos partidos e

candidatos envolvidos no processo eleitoral, antes e durante o período eleitoral formal”. Dessa maneira, os partidos, as propostas, o discurso e a imagem do candidato, as pesquisas de opinião, o debate televisionado, a propaganda eleitoral por diferentes meios de comunicação, o contato com amigos e familiares e a imprensa, a situação econômica e política do país, todos são fatores que implicam na decisão do voto e, dependendo da situação, alguns são mais sobressalentes que outros.

Esses fatores são tão intercambiáveis que o eleitor deixa de votar no candidato que gostaria, seja porque ele não pontua nas pesquisas, por não aparecer ou aparecer muito pouco no HGPE, ou não tem chance de ser eleito, e assim, o voto migra estrategicamente para um candidato que esteja no páreo, com objetivo de impedir que outro candidato que o eleitor não goste e esteja competitivo seja eleito, configurando o chamado voto útil.

## 5 METODOLOGIA E RESULTADOS

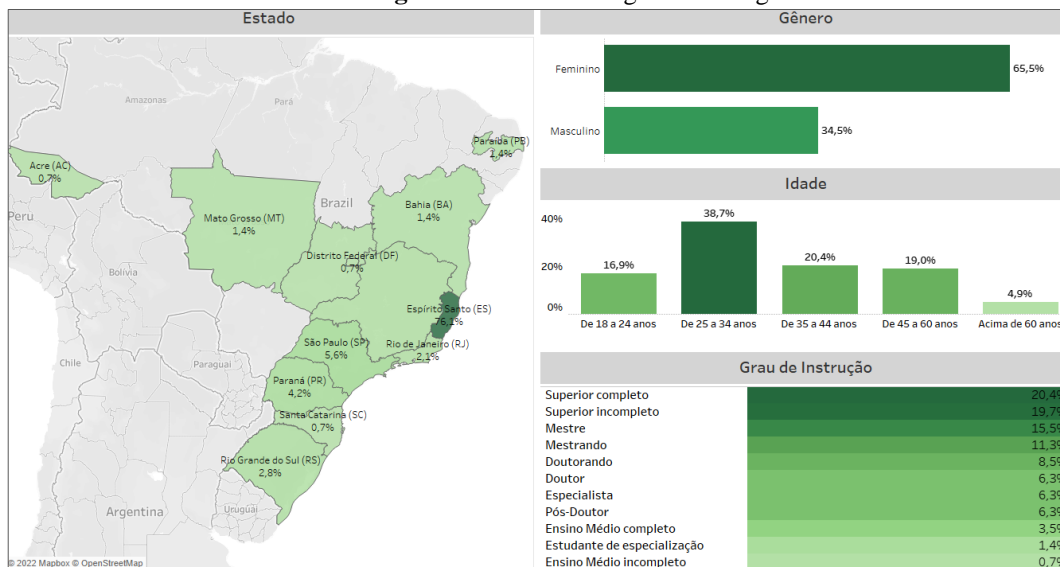
O estudo aqui apresentado é de caráter quantitativo, cujos dados foram obtidos por meio de questionário on-line com perguntas fechadas e semiabertas, usando a ferramenta Google *Forms*. A coleta de dados ocorreu entre os meses de março e maio de 2021, com distribuição realizada por meio de grupos de WhastApp, redes sociais (Instagram, Facebook e Twitter) e por e-mail, contando, inclusive, com a colaboração voluntária dos participantes para disseminação do questionário. Trata-se de uma amostragem não probabilística por conveniência composta por 142 respondentes. Considerando que a população de interesse para o estudo era composta por eleitores brasileiros aptos a votar em 2020 – que totalizaram 147.918.48 segundo dados do TSE (2020) –, a amostra obtida alcançaria 95% de nível de confiança e 8% de margem de erro, se fossem aplicados os critérios estatísticos de amostragem probabilística com seleção aleatória.

Esse tipo de amostragem embora não reflita com exatidão os estratos do eleitorado brasileiro, foi escolhido por ser em razão das condições materiais disponíveis das pesquisadoras para realização da pesquisa e por ser facilitadora no processo de coleta de dados em ambientes on-line, uma vez que contribui para o estudo exploratório e para inferências e *insights* para futuras pesquisas. Também é importante para a compreensão das preferências e tendências nos estratos sociais que se fazem presentes na amostra.

Algumas das vantagens do questionário on-line são a liberdade nas respostas pela garantia do anonimato, a economia de tempo e deslocamento, baixo custo e uma abrangência

geográfica maior. Em contrapartida, também há desvantagens como pouco retorno de questionários respondidos, dificuldade de compreensão ou falta de atenção por parte dos respondentes e impossibilidade de ajudá-los a entender as questões (MARCONI; LAKATOS, 2003). Para aumentar a validade do questionário, antes da sua divulgação, foi realizado um pré-teste<sup>9</sup> com seis pessoas que forneceram *feedback* para as seguintes questões: 1) Você entendeu as questões? 2) Você entendeu as respostas apontadas? e 3) Você deseja fazer alguma sugestão ou crítica? A partir das repostas, o questionário on-line foi corrigido, finalizado e divulgado. As perguntas abordam a comunicação eleitoral, informações gerais sobre a campanha, decisão de voto e impacto da pandemia da Covid-19 sobre as eleições<sup>10</sup>. A visualização dos dados por meio de tabelas e painéis foi criada com a ferramenta Tableau Public<sup>11</sup>.

**Figura 1 - Dados demográficos e região**



**Fonte:** Tableau Public, 2022 – elaborado pelas autoras.

Dos participantes da pesquisa, 65,5% declararam-se do sexo feminino e 34,5% masculino. Quanto à faixa etária, a mais presente na amostra, com 38,7%, é aquela com idade entre 25 a 34 anos. A maior parte dos respondentes tem grau de instrução superior completo

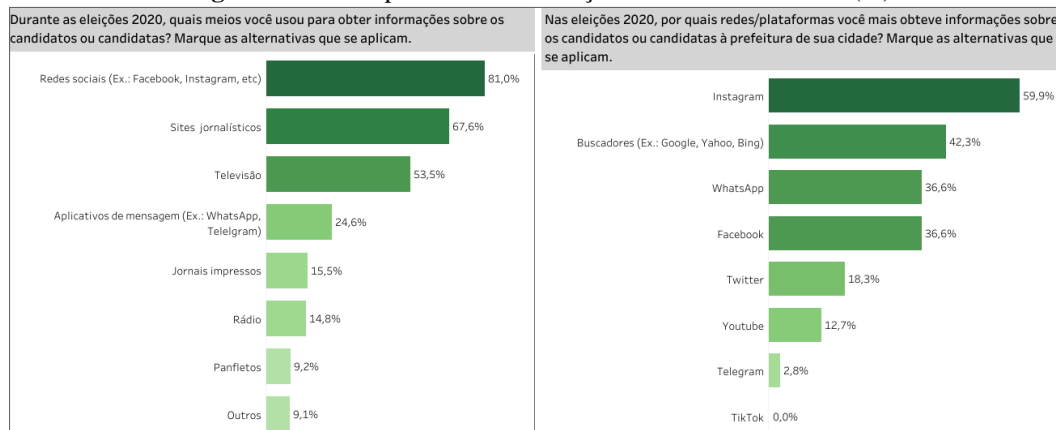
<sup>9</sup> Link: [\\*PRÉ-TESTE\\* de Questionário – Artigo “Eleições municipais 2020: propaganda eleitoral na internet e decisão do voto durante a pandemia da covid-19”.](#)

<sup>10</sup> Link: [Questionário – Artigo “Eleições municipais 2020: propaganda eleitoral na internet e decisão do voto durante a pandemia da covid-19”.](#) As perguntas com opção de “outros” tiveram uma ou duas respostas diferentes das opções. Aqueles que em “outros” responderam o que já havia nas alternativas, foram somadas a elas, como na pergunta “Como você mais interagiu?”, em “outros”, há uma resposta “não interagi” que foi somada a alternativa já existente “não interagia”.

<sup>11</sup> *Software* gratuito que permite a visualização de dados de forma criativa e interativa a partir de uma planilha.

(20,4%) e superior incompleto (19,7%). Embora existam contribuições de outros estados, mais da metade é do Espírito Santo (76,1%) (Figura 1).

**Figura 2 – Meios para obter informações sobre os candidatos (as)**



**Fonte:** Tableau Public, 2022 – elaborado pelas autoras.

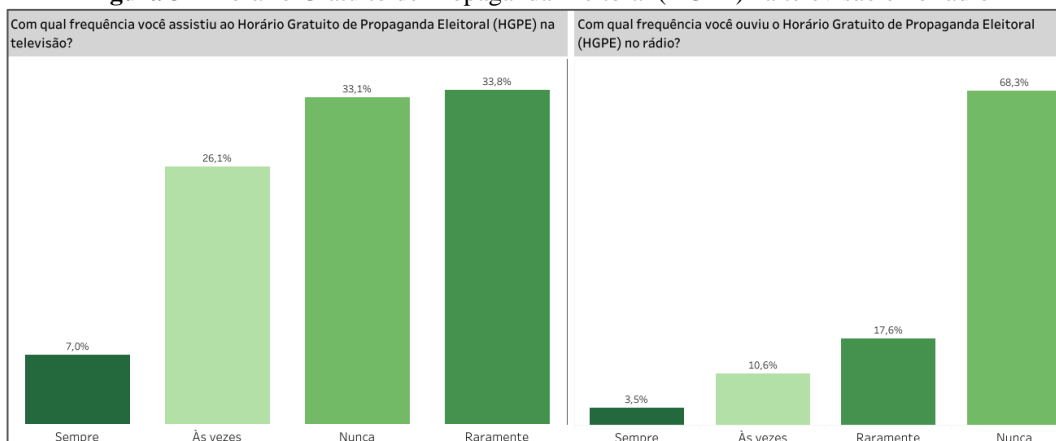
Com relação à obtenção de informações sobre o candidato (Figura 2), o meio on-line teve o maior destaque, sendo 81% nas redes sociais e 67,6% em sites jornalísticos. Em seguida, está a televisão com 53,5%. Compreende-se assim que o meio on-line está em ascensão, e a televisão ainda permanece num lugar importante para obtenção de informações dos candidatos.

Sobre a obtenção de informações a respeito dos candidatos (as) nas redes sociais, o Instagram foi a mais mencionada com 59,9%. O percentual vai ao encontro de outras pesquisas como a do Instituto DataSenado (BAPTISTA, 2019), a qual aponta que quanto mais baixa a faixa etária, maior o percentual de entrevistados que disseram usar essa rede digital como fonte de informação. Em seguida, aparecem os buscadores na web, como o Google, com 42,3% de indicações, índice que denota uma atitude proativa do eleitor na busca de informações por candidato, Apesar de haver possibilidade de busca ativa nas redes sociais elas prioritariamente prescindem desse tipo de ação para oferecer conteúdos aos usuários. Os buscadores na web exigem do eleitor um esforço maior para pesquisar sobre o candidato. A partir dessa busca, o ele pode migrar para sites jornalísticos, redes sociais, blogs e vídeos, além do conteúdo que já aparece de forma orgânica ou patrocinada nessas plataformas e nos buscadores, uma vez que desde 2018, é permitido impulsionar propaganda eleitoral nas redes sociais e no Google.

WhatsApp e Facebook, aparecem cada um com 36,6%, assim pode-se considerar que essas redes têm importância na obtenção de informações sobre o candidato, mas que, como

observado, venham perdendo posição em virtude do crescimento do Instagram. Mesmo assim, ressalta-se que o Facebook é amplamente utilizado em campanhas eleitorais pelo menos desde 2014 (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018) e o WhatsApp alcançou destaque nas eleições presidenciais no Brasil em 2018

**Figura 3** – Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão e no rádio



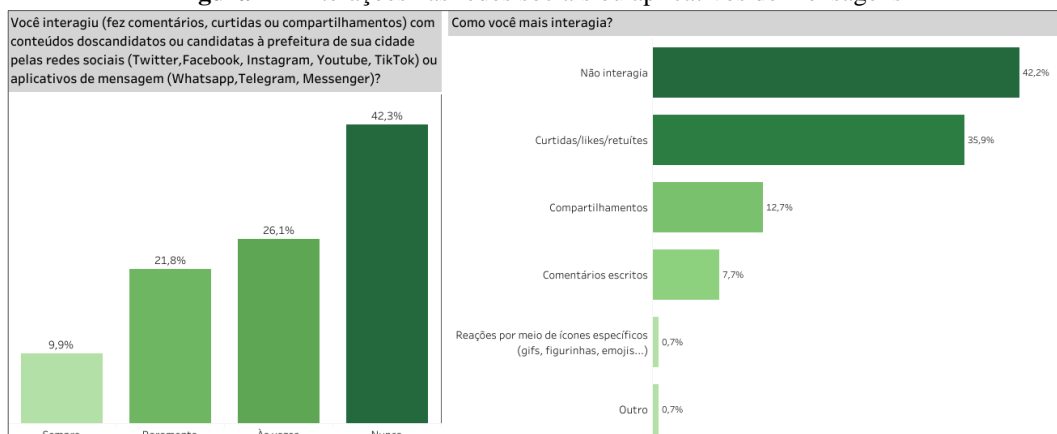
**Fonte:** Tableau Public, 2022 – elaborado pelas autoras.

Embora a televisão esteja entre os três principais meios para obter informações sobre os candidatos (as), o mesmo não acontece quando se trata especificamente do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão, pois 33,8% dos respondentes disseram nunca assistir e 33,1% afirmaram raramente assistir. No rádio, o percentual é ainda maior, quase 70% disseram que nunca ouviram o HGPE. Apesar de o percentual de quem acompanha o HGPE ser muito baixo, pessoas que residem em regiões sem acesso à internet obtém informações e entretenimento pela televisão e pelo rádio, tendo em vista que a maior parte dos domicílios com acesso à internet está em áreas urbanas das grandes regiões do Brasil (IBGE, [2019?]).

Já a interação nas redes sociais (Figura 4) mostrou-se mais comedida: mais de 42% afirmam nunca interagir e mais de 21% raramente interagir. Assim compreende-se que os eleitores podem acompanhar os candidatos nas redes sociais, mas sem se engajarem nas campanhas. Aqueles que interagem, o fazem de maneira mais comedida, por meio da curtida (*likes/retuites*) que é forma mais fácil e com menor comprometimento, por ser uma ação quase automática e que guarda certa ambiguidade. Em seguida, aparece o compartilhamento (12,7%) como forma de interação. Essa é uma forma de manifestação importante, pois quem interage assim se torna um participante mais ativo seja por desejar retransmitir o conteúdo a

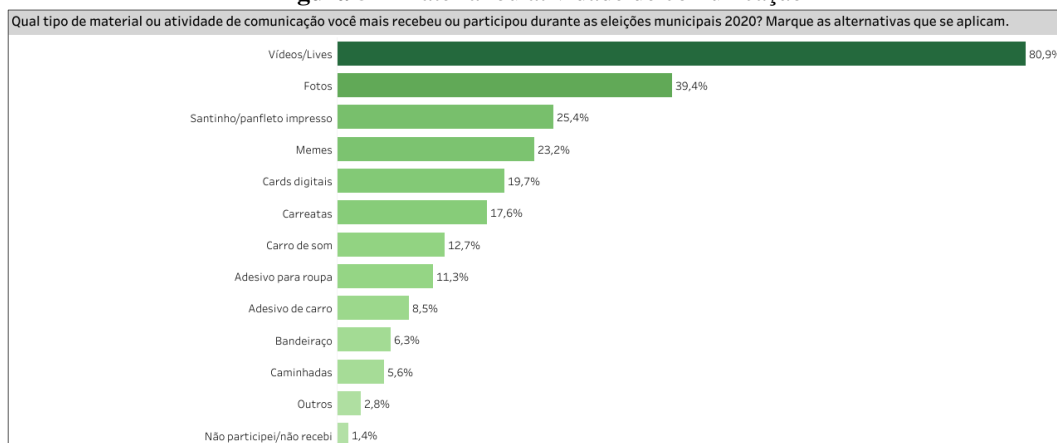
forma de acolhida e concordância, seja para criticá-lo. Entre curtir, compartilhar e comentar, este último teve menor percentual (7,7%). Segundo Recuero (2014), quem comenta, deixa explícito seu posicionamento, portanto necessita de maior esforço para fazê-lo. Nas redes sociais, as reações por figurinhas<sup>12</sup> e *emojis*<sup>13</sup> também é possível de ser operada no campo dos comentários e dos compartilhamentos, mas os respondentes quase não utilizaram essas ferramentas, conforme pode ser observado na Figura 4.

**Figura 4 – Interações nas redes sociais ou aplicativos de mensagens**



Fonte: Tableau Public, 2022 – elaborado pelas autoras.

**Figura 5 – Material ou atividade de comunicação**



Fonte: Tableau Public, 2022 – elaborado pelas autoras.

Com mais de 80%, o material ou atividade de comunicação que mais se destaca é o de formato audiovisual, seja vídeo gravado, seja ao vivo (*lives*). Nas redes sociais, o vídeo engaja mais porque é mais pessoal, dinâmico, versátil e transmite autoridade daquele que fala

<sup>12</sup> Adesivos ou figurinhas usadas nas redes sociais digitais e aplicativos de mensagens.

<sup>13</sup> Iconografias de objetos e seres para representar as emoções.

(MLABS, 2017). Dos cinco principais tipos de peças de comunicação, quatro são digitais: além dos vídeos/lives, encontramos as fotos (39,4%), os memes (23,2%) (peças criadas com imagens, vídeos ou *gifs*<sup>14</sup>, em geral com tom de humos, que tendem a se espalhar pela internet de forma viral) e os *cards* (19,7%) (peças gráficas que reúnem textos e imagens).

Entre os recursos mais indicados, somente o santinho<sup>15</sup> não é digital (25,4%). Esse panfleto impresso, geralmente no formato de 7×10 centímetros, trazendo na frente foto, nome e número do candidato e no verso informações de suas principais propostas. Este é um dos principais materiais de campanha eleitoral por ter uma comunicação mais direta, de tamanho pequeno, de fácil manuseio e com informações objetivas e necessárias para o voto.

**Figura 6 – O que levou em consideração para decidir o voto**



**Fonte:** Tableau Public, 2022 – elaborado pelas autoras.

Com relação aos aspectos para a decisão do voto, prevaleceram as propostas de governo (76,8%). Em seguida, as qualidades pessoais (54%), a capacidade dos candidatos comunicarem suas propostas (45,8%), a história de vida e o partido político (42,3%). Essas alternativas que foram mais consideradas pelos respondentes fazem parte da comunicação eleitoral, pois seja no HGPE seja nas redes sociais, as estratégias são montadas para três momentos que vão levar à decisão do voto: 1) mostrar ao eleitor quem é o candidato, sua história de vida e suas competências; 2) elaborar e apresentar o plano de governo e 3) pedir o voto (RORIGUES, 2007 apud MACEDO, 2010). Portanto, observa-se a relevância da

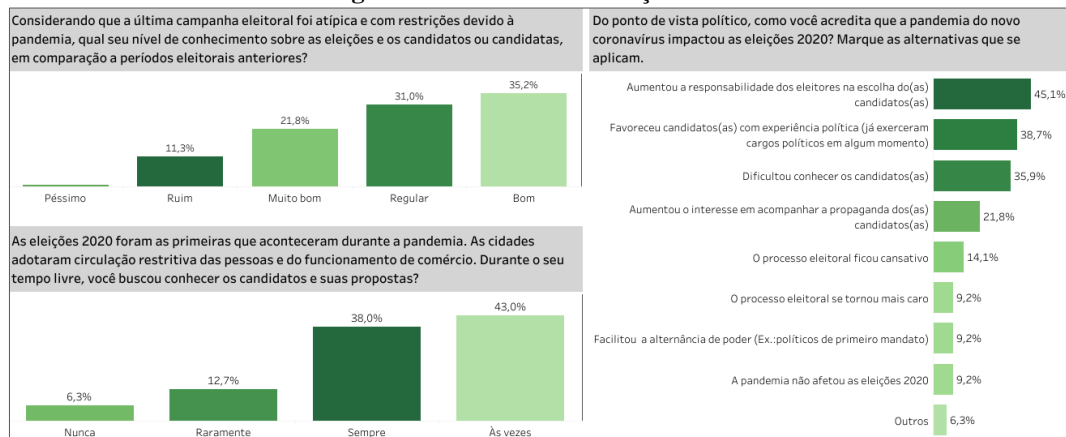
<sup>14</sup> Gif (Formato de intercâmbio de gráficos) é um formato de imagem animada.

<sup>15</sup> O panfleto impresso recebe esse nome porque antigamente, as campanhas políticas eram feitas em torno das paróquias e no verso dos santinhos (imagem impressa de santos), havia um carimbo de divulgação do nome do candidato. Esse material era distribuído para as pessoas (TV BRASIL, 2012).



comunicação eleitoral que precisa compor fatores racionais, psicológicos e sociológicos para chegar à mente e ao coração dos eleitores.

**Figura 7 - Covid-19 e as eleições 2020**



**Fonte:** Tableau Public, 2022 – elaborado pelas autoras.

Quando questionados sobre o nível de conhecimento que obtiveram dos candidatos em comparação com eleições anteriores, os respondentes consideram como bom (35,2%) e regular (31%). Quando se trata de buscar mais conhecimento sobre os candidatos, levando-se em conta o ano de pandemia, em que houve restrição de circulação de pessoas, a maioria (sempre, 38%; às vezes, 43%) afirmou ter usado o tempo livre para se informar sobre os candidatos e suas propostas. Sobre o impacto da pandemia nas eleições 2020, 45,1% acreditam que aumentou a responsabilidade do eleitor, 38,7% acham que favoreceu candidatos com experiência e já testados nas urnas e 35,9% acreditam que houve dificuldade para conhecer os candidatos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das respostas do questionário compreende-se que a ascensão das redes sociais e aplicativos de mensagem como instrumentos de comunicação em campanhas eleitorais ampliam sua centralidade a cada processo eleitoral, servindo tanto para a busca dos eleitores por mais informações, quanto pela utilização das ferramentas por parte dos candidatos e da equipe na estratégia de comunicação. Um olhar em perspectiva sobre a conexão entre comunicação e política demonstra que as ações no campo político e eleitoral são moldadas pelas linguagens e estruturas comunicacionais vigentes a cada período histórico. Trata-se de um processo dinâmico que nos permite inferir a ascensão de novas plataformas na

comunicação eleitoral, que se somarão às mais conhecidas como Instagram, Facebook, e WhatsApp. Embora Tiktok não tenha sido mencionado nas eleições de 2020, já se observam movimentos consistentes de adoção dessa rede ao cenário das eleições de 2022. Novas redes, com suas linguagens específicas exigem acomodações nos processos discursivos e nas estratégias de conquistas dos eleitores por parte dos candidatos.

Apesar de toda a fragmentação dos processos de comunicação contemporânea, devido aos recursos de filtros de segmentação de conteúdos e públicos (filtros bolha), foi possível constatar que a comunicação dos candidatos chegou para os eleitores e a principal forma de acesso a essas informações foi pelas redes sociais e aplicativos de mensagens. Adicionalmente, a busca ativa de informação se deu também pela internet, com predominância dos buscadores da internet.

Observa-se que embora, a televisão esteja entre os principais meios para se buscar informações gerais (Figura 2), o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) foi pouco assistido ou ouvido entre os respondentes (Figura 3). Assim, esta pesquisa traz indicações de que o uso das mídias tradicionais seja repensado para que obtenham mais relevância para o público.

Mesmo com os riscos da pandemia e com todas as recomendações em relação à proibição de promover aglomerações, os candidatos não abriram mão de buscar nas atividades presenciais – ou não digitais (carreatas, caminhadas pelos bairros e uso carros de som foram as que se destacaram) – mais visibilidade para suas campanhas e um termômetro para o seu desempenho eleitoral. A dimensão municipal das últimas eleições favoreceu a opção por essas alternativas, reforçando a tentativa de enfatizar uma percepção de proximidade e conhecimento do território e de suas condições sociais.

Quando se trata do impacto da pandemia sobre a eleição de 2020, a pesquisa aponta a percepção dos respondentes de que os candidatos já conhecidos e os políticos com experiência foram favorecidos. Essa percepção se confirma nos votos depositados nas urnas que proporcionaram a reeleição de 61% dos prefeitos e 53% dos vereadores, segundo dados o Tribunal Superior Eleitoral (GRANDIN, 2020). No entanto, considera-se ainda prematuro afirmar que tal fato se deve à ampliação das oportunidades de quem está em mandatos devido à conjuntura trazida pela pandemia. Outros fatores devem ser considerados como a prática de

campanha permanente<sup>16</sup> e maior exposição midiática. Há uma série de fatores que influenciam a decisão de voto e de mudança, entre estes se destacam a conjuntura política e econômica nacional e regional, o nível de êxito dos eleitos, as aspirações das populações, o quadro de candidatos em disputa, entre outros fatores para além da eficácia das campanhas.

Uma percepção dos respondentes a destacar é o aumento da responsabilidade dos eleitores numa eleição com as características da de 2020, em que a comunicação digital que se mostrou predominante, substituindo mais fortemente o contato interpessoal. Considera-se que nessa proposição estão embutidas as preocupações não apenas relacionadas às eleições, mas à própria natureza da comunicação contemporânea e aos modos como tem sido apropriada no campo político com o uso de *fake news*, robôs, impulsionamentos de toda ordem e mensagens não previstas na legislação eleitoral, visando ampliar a visibilidade nas redes sociais. Trata-se de um ecossistema mais complexo do que aquele que vigorava no século XX e que exige novas astúcias dos seus usuários. Transformar esse espaço público criado pelas plataformas de redes sociais em esferas de promoção do esclarecimento e da participação é um desafio que está colocado para todos.

## REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo. Mesmo com pandemia e avanço do digital, material impresso lidera gastos de candidatos. [Entrevista concedida a Fábio Vasconcellos]. **G1**. 16 out 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/eleicao-em-numeros/noticia/2020/10/16/mesmo-com-pandemia-e-avanco-do-digital-material-impresso-lidera-gastos-de-candidatos.ghtml>. Acesso em: 10 fev. 2021.

BAPTISTA, Rodrigo. Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado. **Agência Senado**. 12 dez 2019. Disponível: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em: 14 fev. 2021.

BRAGRA, Sérgio; BECHER André R. O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas online dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. Grupo de Trabalho (Internet e política) - Encontro da Compolítica, 5, 2013, Curitiba. **Anais...** Curitiba: UFPR, 2013. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT04-Internet-e-politica-SergioBraga.pdf>>. Acesso em: 14 fev. 2021.

BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias

---

<sup>16</sup> Conceito que começou a ser construído na década de 1970, por Patrick Cadel, assessor do presidente Jimmy Carter, para descrever esforços de comunicação necessários para além do período eleitoral.

digitais (1998-2016). **Rev. Brasileira de Ciência Política, Brasília**, n. 26, p. 7-62, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/0103-335220182601>.

Brasil tem 6,6 milhões de casos de covid-19 e 176,9 mil mortes. **Agência Brasil**. 06 dez 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-12/brasil-tem-66-milhoes-de-casos-de-covid-19-e-1769-mil-mortes>. Acesso em: 14 fev. 2021.

BRASIL. Constituição (1988). **Emenda constitucional nº 107, de 3 de julho de 2020**. Adia, em razão da pandemia da Covid-19, as eleições municipais de outubro de 2020 e os prazos eleitorais respectivos. 02 jul 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/emenda-constitucional-n-107-264914249>. Acesso em: 14 fev. 2021.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017**. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm). Acesso em: 14 fev. 2021.

Campanha eleitoral aumenta transmissibilidade da Covid-19, diz secretário de SP. **CNN Brasil**. 19 nov. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2020/11/20/campanha-eleitoral-aumenta-transmissibilidade-da-covid-19-diz-secretario-de-sp>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2021.

Censo da democracia: Brasil tem 147,9 milhões de eleitores aptos a votar nas Eleições 2020. **TSE**. 05 ago 2020. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Agosto/brasil-tem-147-9-milhoes-de-eleitores-aptos-a-votar-nas-eleicoes-2020>. Acesso em: 21 ago. 2022.

Congresso promulga emenda que adia eleições de 2020 para novembro. **Agência Senado**. 02 jul 2020. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/audios/2020/07/congresso-promulga-emenda-que-adia-eleicoes-de-2020-para-novembro>. Acesso em: 09 fev. 2021.

ESPÍRITO SANTO, Paula do.; FIGUEIRAS, Rita. Comunicação Eleitoral. In: CORREIA, João Carlos. **Conceitos de Comunicação Política**. Editora: cidade, 2010. p.77-89.

FERNANDES, Luiz. Carlos do Carmo. Impactos da legislação eleitoral sobre a comunicação política e a decisão de voto. **Rev. Comunicação & Informação**, Goiânia, Goiás, v. 23, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5216/ci.v23i.56208>.

FIORATTI, Gustavo. Nova regra deixa partidos nanicos sem nenhum tempo de TV nas eleições municipais. **Folha Uol**. 10 ago. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/08/nova-regra-deixa-partidos-nanicos-sem-nenhum-tempo-de-tv-nas-eleicoes-municipais.shtml>. Acesso em: 10 fev. 2022.

FIGUEIREDO, Marcus. Intenção de voto e propaganda política: Efeitos da propaganda eleitoral. **Rev. Logos 27: Mídia e democracia**. Ano 14, 2º semestre 2007. Disponível em:<

[http://www.logos.uerj.br/PDFS/27/02\\_MARCUS\\_FIGUEIREDOI.pdf](http://www.logos.uerj.br/PDFS/27/02_MARCUS_FIGUEIREDOI.pdf)>. Acesso em: 01 març. 2021.

FIGUEIRÊDO, Ney. Onde tudo começou: uma noite em Chicago. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político em tempos modernos**. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2008. p. 9-22.

GOMES, Wilson. **Transformações da Política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004. p. 17-82.

Governo do Espírito Santo. **NOTA TÉCNICA COVID19 Nº 83/2020 – SESA/SSVS/GEVS/NEVS**. Recomendações de medidas de prevenção da transmissão de covid-19 a serem realizadas pela população e pelos candidatos no período da campanha eleitoral 2020. Espírito Santo, 2020.

Governo do Espírito Santo. **NOTA TÉCNICA COVID19 Nº 85/2020 – SESA/SSVS/GEVS/NEVS**. Recomendações de medidas de prevenção da transmissão de covid-19 a serem realizadas pela população e pelos candidatos no período da campanha eleitoral 2020.

GRANDIN, Felipe. Mais da metade dos prefeitos e vereadores se elege novamente em 2020. **G1**. 22 nov. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/eleicao-em-numeros/noticia/2020/11/22/mais-da-metade-dos-prefeitos-e-vereadores-se-elege-novamente-em-2020.ghtml>. Acesso em: 09 fev. 2022.

HASSEN, Maneco. Presidente da Famurs vê influência das eleições no aumento de casos de covid no RS: "Não tenho dúvida". [Entrevista concedida a Gaúcha Zero Hora]. **GZH**. 04 dez 2020. Disponível: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/noticia/2020/12/presidente-da-famurs-ve-influencia-das-eleicoes-no-aumento-de-casos-de-covid-no-rs-nao-tenho-duvida-ckia9kvl50013019wodt1h90q.html>. Acesso em: 14 fev. 2021.

Justiça Eleitoral. **Eleições 2020: Presidente do TSE alerta sobre os cuidados na pandemia**. Out 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WqIsMYOD4Ms>. Acesso em: 10 de fev. de 2021.

MACEDO, Maria Helena de Almeida. **Comunicação e Poder: a Emergência do Marketing na Política Capixaba**. Apoio cultural: Lei Rubem Braga. Espírito Santo, 2010.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing Pós-eleitoral: técnicas de marketing para um mandato de sucesso**. São Paulo. Summus, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo; Editora Atlas S.A. 2003. p. 201-214.

MORAIS, Ana Clara. Covid-19: campanha eleitoral no ES tem aglomeração e descumprimento de regras. *A Gazeta*. 29 out. 2020. Disponível em: <https://www.agazeta.com.br/es/politica/covid-19-campanha-eleitoral-no-es-tem-aglomeracao-e-descumprimento-de-regras-1020>. Acesso em: 14 de fev. 2021.

Novas regras eleitorais: mudanças no cálculo do tempo do horário no rádio e na TV. **TSE**. 20 mai. 2016. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2016/Maio/novas-regras-eleitorais-mudancas-no-calculo-do-tempo-do-horario-no-radio-e-na-tv>. Acesso em: 10 fev. 2022.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. Amostragem não probabilística: Adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. **Rev. Administração On Line Prática Pesquisa Ensino**, v.2, n.3, p.1-15. São Paulo, jul./set. 2001. Disponível em: [https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/veludo\\_-\\_escalas\\_de\\_mensuracao\\_de\\_atitudes\\_thurstone\\_osgood\\_stapel\\_likert\\_guttman\\_alpert.pdf](https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/veludo_-_escalas_de_mensuracao_de_atitudes_thurstone_osgood_stapel_likert_guttman_alpert.pdf). Acesso em: 21 ago. 2022.

QUEIROZ, Adolpho Carlos Françoso; TAVARES, Débora Cristina. Marketing Político, História e Evolução no Brasil Republicano. Congresso da Associação Brasileira de Ciência Política (COMPOLÍTICA), Rio de Janeiro. **Anais...** 2011. Disponível em: [http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/gt\\_jmp-debora.pdf](http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/gt_jmp-debora.pdf). Acesso em: 05 set. 2021.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Rev. Verso e Reverso**, v. 38, n. 68, p. 114-124. São Leopoldo, 2014. DOI: <https://doi.org/10.4013/ver.2014.28.68.06>.

SOUZA, Beatriz; BORGES, Vivian. Governo de SP diz que campanhas eleitorais para prefeito e vereador ajudaram a disseminar o coronavírus. **G1**. 26 nov. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/11/26/governo-de-sp-diz-que-campanhas-eleitorais-para-prefeito-e-vereador-ajudaram-a-disseminar-o-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 10 fev. de 2021.

SPAREMBERGER, Ariosto; SPAREMBERGER, Cristian. O processo de decisão de voto: uma revisão bibliográfica dos modelos teóricos da decisão de voto dos eleitores. **Rev. Brasileira de Direito Eleitoral e Ciência Política**. v. 7 n. 1, p. 33-50, 2018.

TELLES, Helcimara de S.; LOURENÇO, Luiz C.; STORNI, Tiago L. P.; Partidos, campanhas e voto: como o eleitor decide nas municipais. **Rev. Sociedade e Cultura, Goiânia**, v. 12, n. 1, p. 91-116, 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. **Novo manual de marketing político**: campanhas eleitorais; marketing de governantes e parlamentares; gestão de crises; marketing do Estado-Espectáculo; avanços e mudanças. São Paulo: Summus, 2014.

Tribunal Regional Eleitoral do Espírito Santo. **Resolução nº 389, de 5 de novembro de 2020**. Dispõe sobre a obrigatoriedade de adoção das medidas sanitárias editadas pela Secretaria Estadual da Saúde para prevenção do contágio do COVID-19, nos atos presenciais de campanha eleitoral causadores de aglomeração. Disponível em: <https://www.tre-es.jus.br/legislacao/compilada/resolucoes-normativas/2020/resolucao-no-389-de-5-de-novembro-de-2020>. Acesso em: 10 fev. 2021.

TSE e WhatsApp apresentam resultados da parceria para combate à desinformação após as Eleições 2020. **TSE**. 03 dez 2020. Disponível: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Dezembro/tse-e-whatsapp-apresentam-resultados-da-parceria-para-combate-a-desinformacao-apos-as-eleicoes-2020>. Acesso em: 04 fev. 2021.

Uso de internet, televisão e celular no Brasil. **IBGE**. [2019?]. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 23 jan. 2022.

Você sabe o porquê do nome "santinho" para panfletos políticos. **TV Brasil**. 05 out. 2012. Disponível em: <https://tvbrasil.ebc.com.br/reporterbrasil-noite/episodio/voce-sabe-o-porque-do-nome-santinho-para-panfletos-politicos>. Acesso em: 23 jan. 2022.