



EDIÇÃO 2020

# O ELEITOR CONECTADO BRASILEIRO

Eleições **Municipais**

**Organização:** Maíra M. Moraes



A pesquisa sobre o **perfil do eleitor conectado brasileiro** teve sua primeira versão nas eleições de 2014. Desde então, a cada período eleitoral, buscamos compreender a formação discursiva e simbólica dos eleitores brasileiros conectados.

### Como utilizar os dados?

Os resultados aqui apresentados partem de dados estatísticos e podem ser utilizados como base para o planejamento de campanhas eleitorais e ações de comunicação governamentais.

# FICHA TÉCNICA

**Iniciativa:** Presença Online

**Apoio:** GERP e Vitorino&Mendonça

**Coordenação:** Maíra Moraes (UnB - Presença Online)

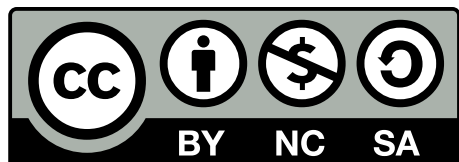
**Comitê científico:** Fabio Gomes (PUC-SP), Francisco Verri (UnB),  
Gisele Pimenta de Oliveira (UnB), Marcos Marinho (PUC-GO)

**Coleta e segmentação:** Natália Mendonça (Presença Online)

**Análise e conteúdo:** Maíra Moraes (Presença Online) e  
Clenilson Santos (GERP)

**Arte e Diagramação:** Filipe Jonathan (Presença Online)

**Ideia original:** Marcelo Vitorino (Presença Online)



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

Alertamos que para a presente publicação optou-se por utilizar apenas artigos referentes ao gênero masculino com o intuito de não sobrecarregar graficamente o texto. Isso, no entanto, não representa que as organizações e pessoas envolvidas no projeto tenham comportamento discriminatório e sexista. As nuances de determinado idioma, com todas suas peculiaridades e regras linguísticas, jamais deverão ser utilizadas para reforçar atitudes preconceituosas.

# PREFÁCIO

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

Em 2014, na busca de orientar as estratégias de comunicação dos políticos que eu assessorava, realizei uma sondagem na internet para identificar o que o eleitor conectado queria consumir de conteúdos e formatos sobre os candidatos em campanha eleitoral.

Em 2016, essa empreitada de dados transformou-se em um curso Presença Online, sempre com muito interesse dos alunos sobre o tema, e pautou boa parte das estratégias de campanha que atuei nos últimos anos.

Neste ano, com a edição especial para campanhas municipais, a pesquisa fornece dados fundamentais e ao mesmo tempo curiosos sobre as mudanças no comportamento do eleitor brasileiro conectado à internet, como a justificativa de votar ou não votar no próximo pleito, a disponibilidade de realizar doações para campanha e o índice de interesse de consumo de informação em diferentes meios e canais.

Sempre digo e reforço que estratégias de construção de reputação, comunicação e marketing partem de criatividade, mas esta parte de dados, de experiência, de conhecimentos. Recomendações dadas a um candidato baseadas em achismos e gostos pessoais, são potenciais geradoras de crise e totalmente desnecessárias em um período de campanha.

Por isso, este material pode ser considerado o principal ponto de partida para você, estrategista ou candidato político, utilizar no planejamento da sua campanha.

O que você encontra nas próximas páginas é um resumo dos dados em uma visão nacional, alguns recortes por tamanhos de cidade e outros por espectro ideológico.

Como em todas as edições anteriores, alunos da Presença Online recebem a base de dados completa para utilizar nas campanhas que assessoram, realizando os melhores cruzamentos de informações para seus clientes.

Como recado final, volto ao que sempre digo no início de todos os meus cursos: “livrem-se dos preconceitos”. É com essa postura que se começa uma boa leitura de pesquisa.

Boa leitura e sucesso na sua campanha.

**Marcelo Vitorino**

Estrategista e professor de Marketing Político

# SUMÁRIO

Introdução • 5

Especificações e metodologia da pesquisa • 6

Perfil do eleitor conectado • 9

Acesso à internet e consumo de conteúdo • 12

Relacionamentos ideológicos e partidários • 21

Financiamento de campanha • 27



# INTRODUÇÃO

No ano de 2014, a televisão foi a principal fonte de informação para a maioria dos eleitores brasileiros conectados. Em 2016, eleitores que se identificaram com ideologias de esquerda eram os mais dispostos a doar recursos para o seu candidato. Em 2018, a imprensa perdeu relevância como fonte de informação para decisão do voto.

Esses são alguns destaques encontrados a cada ano eleitoral, na vasta base de dados da pesquisa sobre **o perfil do eleitor brasileiro conectado**.

Em 2020, no contexto das eleições municipais, buscamos ampliar o rigor estatístico e a qualidade do questionário aplicado. Para isso, contamos mais uma vez com o apoio do instituto de pesquisa GERP e criamos um Comitê Científico formado por especialistas da comunicação política como o sociólogo Fábio Gomes, o cientista social Marcos Marinho, assim como os jornalistas Francisco Verri e Gisele Pimenta.

Realizar uma pesquisa como esta não se resume a criar um questionário e distribuir pelas redes sociais contando com a colaboração dos participantes da rede de amigos na distribuição.

Realizar uma pesquisa, requer a elaboração de um instrumento eficaz e não tendencioso na coleta de informação, controle na coleta de dados, inteligência na segmentação da distribuição para alcance da amostra, além disso, exige recursos humanos e financeiros.

É a conquista desse conjunto de pré-requisitos que faz deste material um dos referenciais mais importantes sobre o perfil do eleitor brasileiro conectado.

O e-book **O eleitor conectado brasileiro** começa detalhando as especificações e metodologia da pesquisa, em seguida, foi organizado em quatro temas. Primeiramente, trazemos o perfil do eleitor com dados demográficos e locais de voto.

A seguir, identificamos como esse eleitor acessa a internet e seus comportamentos de consumo de conteúdo, incluindo interesse em diferentes meios e canais, além de formatos e informações que busca de candidatos políticos.

Os relacionamentos ideológicos e partidários são trazidos em cruzamentos sobre o comportamento

de voto, motivos para votar e para não votar.

Não menos importante, finalizamos com o tema que ainda se revela pouco conhecido pela maioria dos candidatos às eleições municipais: financiamento de campanha. Considerando que as doações são possíveis apenas por meio de plataformas digitais, o eleitor conectado é, certamente, o eleitor com as competências necessárias para operacionalizar essa prática. Estariam eles convencidos?

Esse é um projeto que dedicamos a todos os nossos alunos. A eles fornecemos a base de dados, aulas, análises aprofundadas e discussões ampliadas.

Para além disso, oferecemos este e-book de forma gratuita a todos os interessados no tema para que seja utilizado como base para construção de novos conhecimentos e para o planejamento de campanhas eleitorais e ações de comunicação governamentais.

## Maíra Moraes

Curadora de conteúdo da Presença Online  
Coordenadora da pesquisa

# ESPECIFICAÇÕES DO PROJETO

Entenda como foi realizada a pesquisa, a quantidade de eleitores que responderam aos questionários e como essa amostra foi dividida por região.

Seguimos um modelo amostral utilizado em grandes pesquisas eleitorais no território nacional.

# ESPECIFICAÇÕES E METODOLOGIA DA PESQUISA

**Método:** a pesquisa é do tipo quantitativa, levantando percentuais para as variáveis estudadas a partir de questionário estruturado, previamente elaborado. As entrevistas foram realizadas pela internet respeitando as quantidades estabelecidas de cada Estado em suas Regiões, de acordo com a informação de domicílios que possuem internet.\*

**População:** a população pesquisada é definida como pessoas maiores de 16 anos e residentes na área pesquisada.

**Área:** todo o território Nacional.

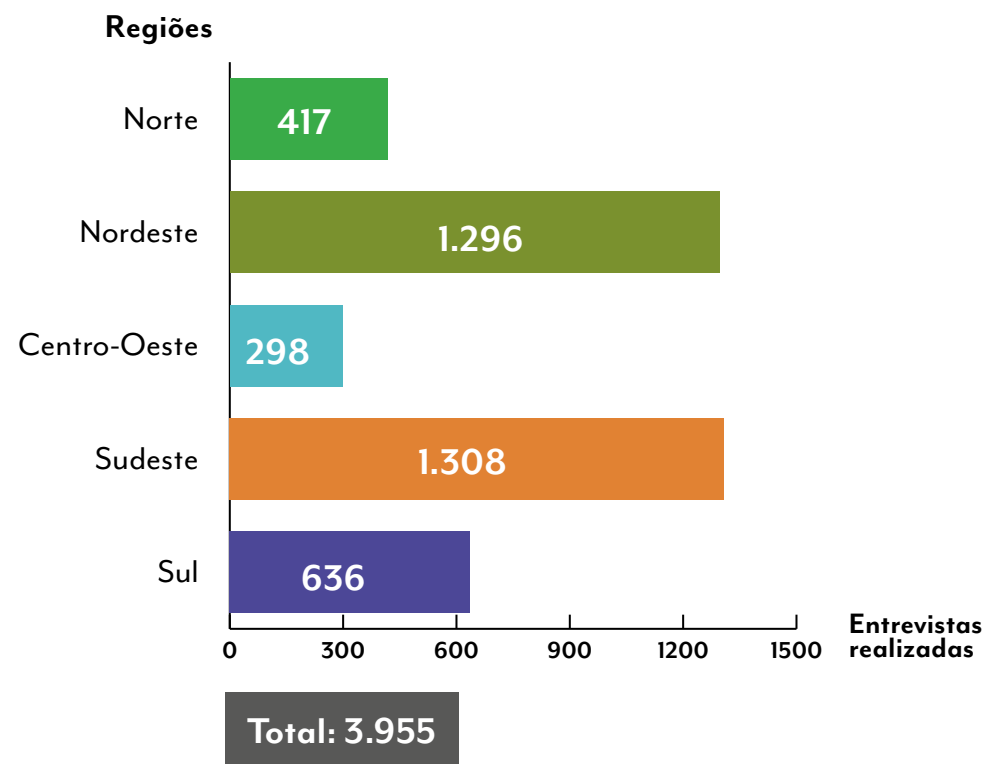
**Amostra:** 3.955 entrevistas

Os dados foram ponderados em função do número de eleitores\*\* de cada Estado e pelo número de domicílios com internet de cada Região\*\*\*

**Margem de Erro:** com 3.955 casos, a margem de erro para projeção dos dados é estimada em +/- 1,59 p.p.

**Nível de confiança:** 95,5%

**Período:** Entre os dias 1º de Março e 14 de Junho de 2020.



\* PNAD, 2017

\*\* TSE, 2016

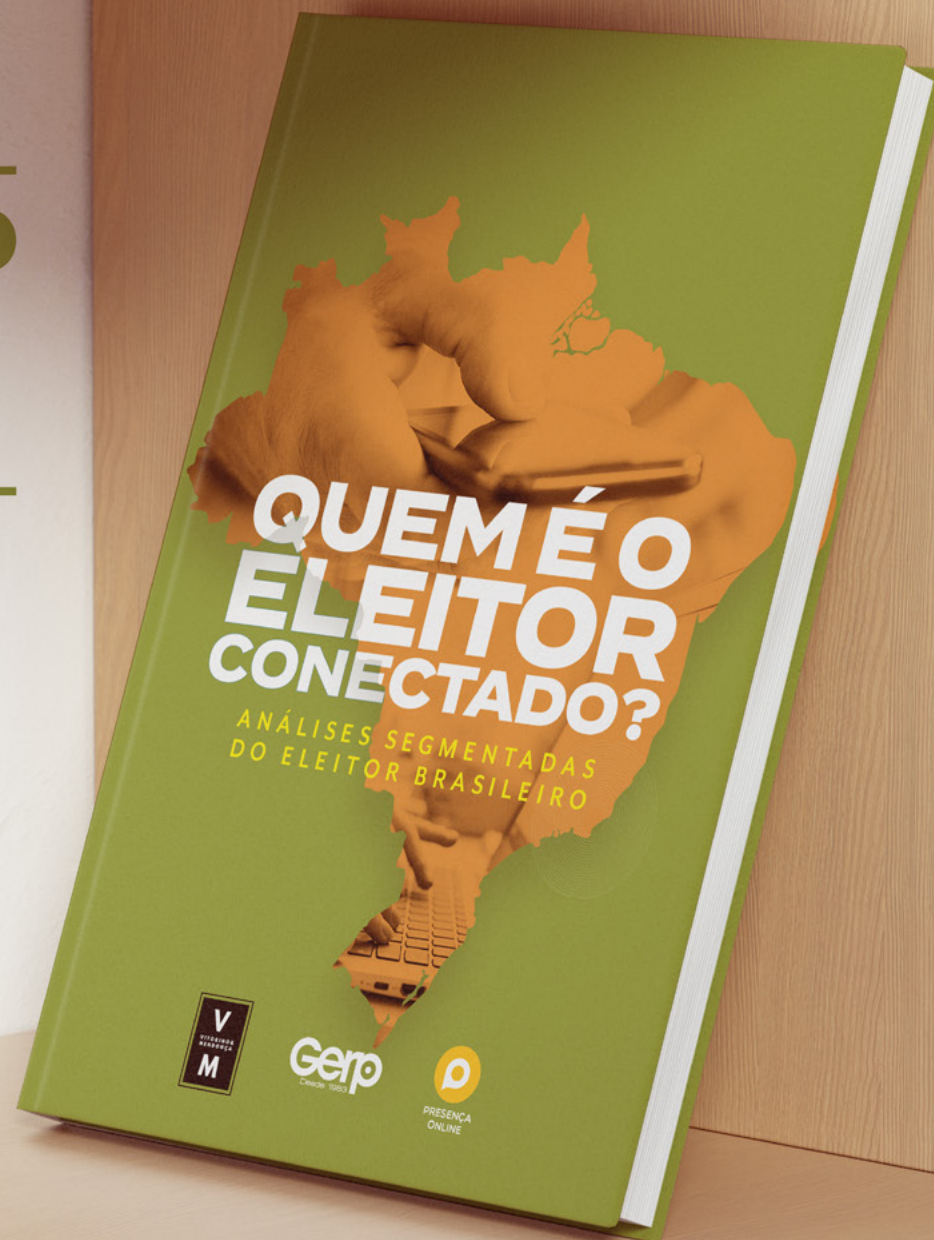
\*\*\* IBGE, 2015

# ACOMPANHE O LANÇAMENTO DÓ LIVRO

[eleitorconectado.com.br/edicao-2020](http://eleitorconectado.com.br/edicao-2020)



PRESEÇA  
ONLINE



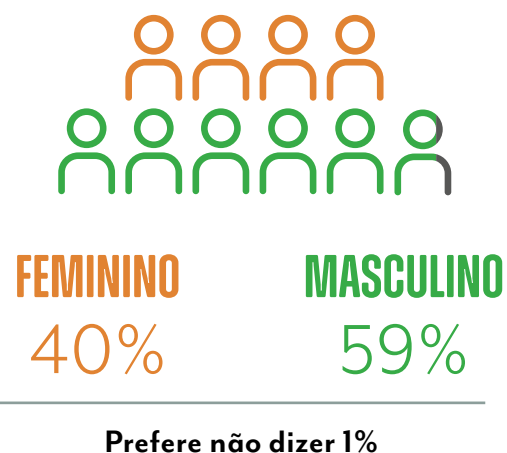
# PERFIL DO ELEITOR CONECTADO

Conheça os eleitores participantes da pesquisa. Faixa etária, sexo, escolaridade e se a cidade onde votam tem segundo turno eleitoral são algumas informações demográficas coletadas durante a pesquisa.

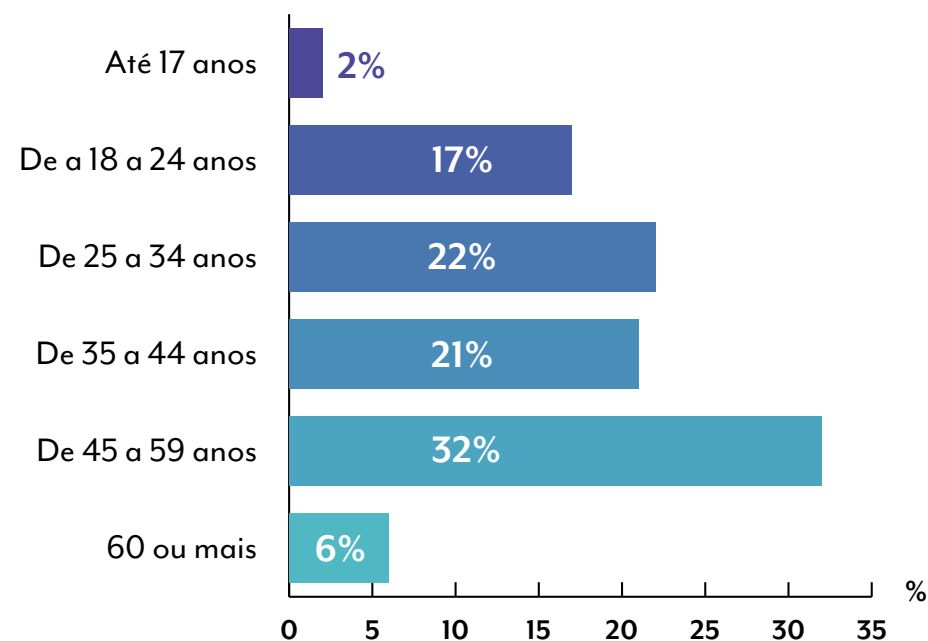


# PERFIL DO ELEITOR CONECTADO

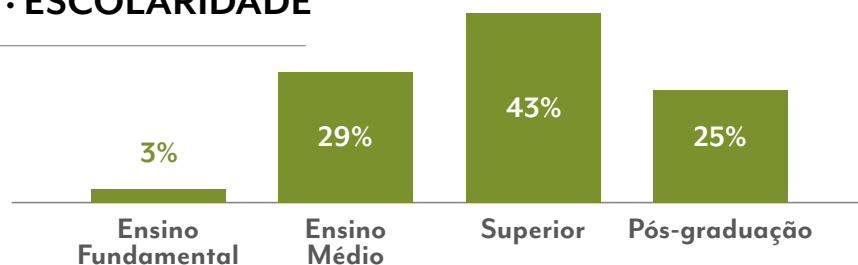
## 1. SEXO



## 2. FAIXA ETÁRIA



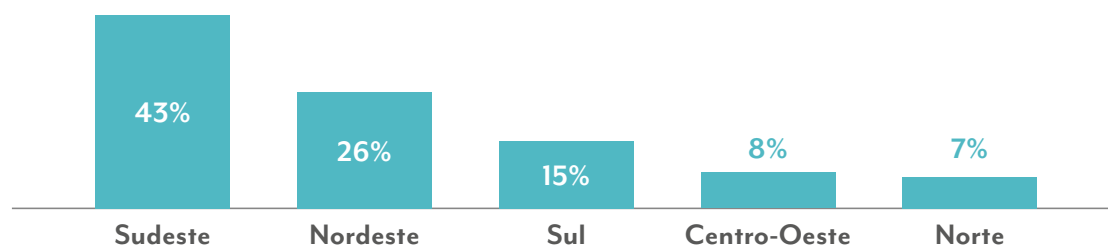
## 3. ESCOLARIDADE



Base total: 3.955 entrevistas

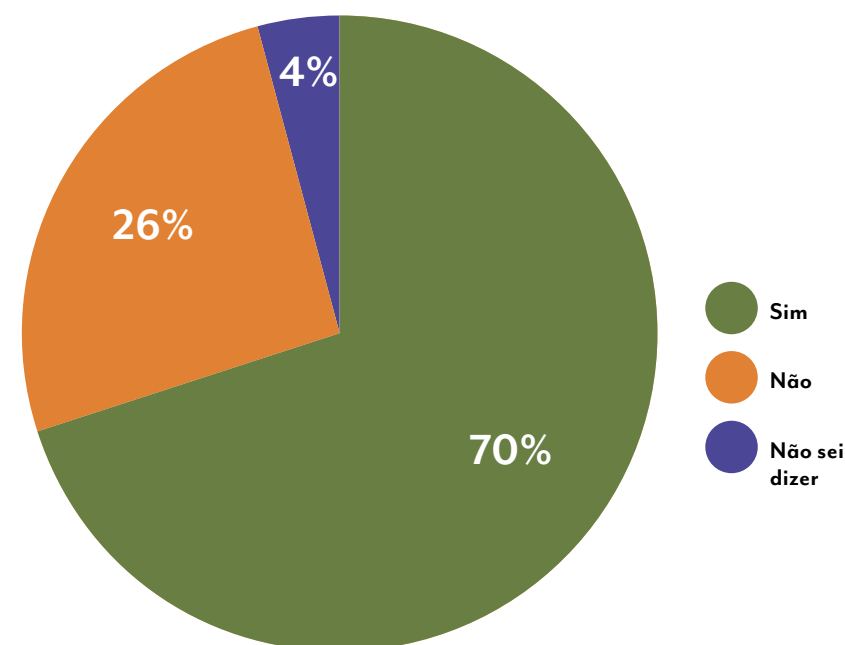
# PERFIL DO ELEITOR CONECTADO

## 4 • REGIÃO EM QUE VOTA



Base total: 3.955 entrevistas

## 5 • NA CIDADE EM QUE VOTA HÁ SEGUNDO TURNO\* NAS ELEIÇÕES?



\*Municípios com mais de 200 mil eleitores

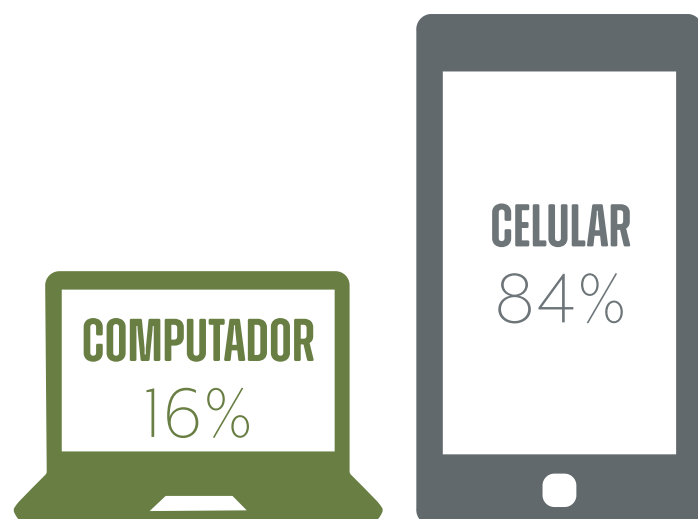
# ACESSO À INTERNET E CONSUMO DE CONTEÚDO

Quais os meios e canais cada eleitor consome conteúdo e com que frequência? Essa informação permite que candidatos e suas equipes planejem a comunicação com eleitor com mais assertividade. Além disso, compreender o tipo de informação e quais os formatos mais interessantes para esse público aumenta o resultado das ações, ao mesmo tempo que reduz os custos de campanha.



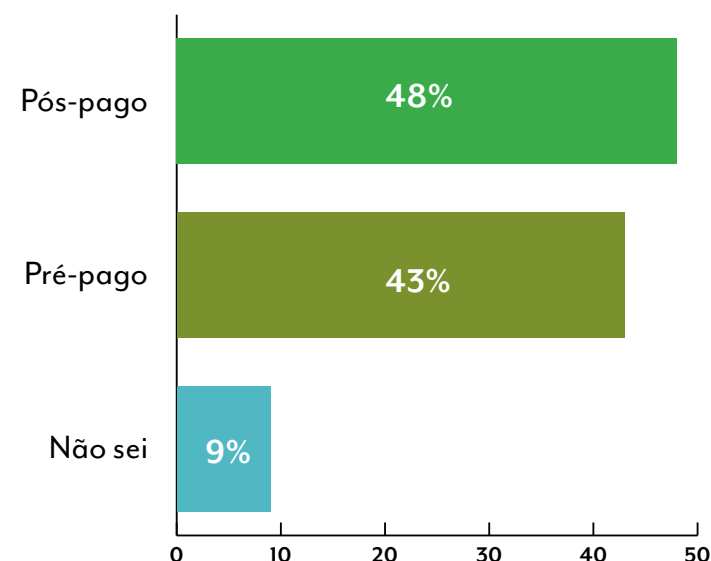
# ACESSO À INTERNET E CONSUMO DE CONTEÚDO

## 6 • FORMA PELA QUAL COSTUMA ACESSAR A INTERNET



Base total: 3.955 entrevistas

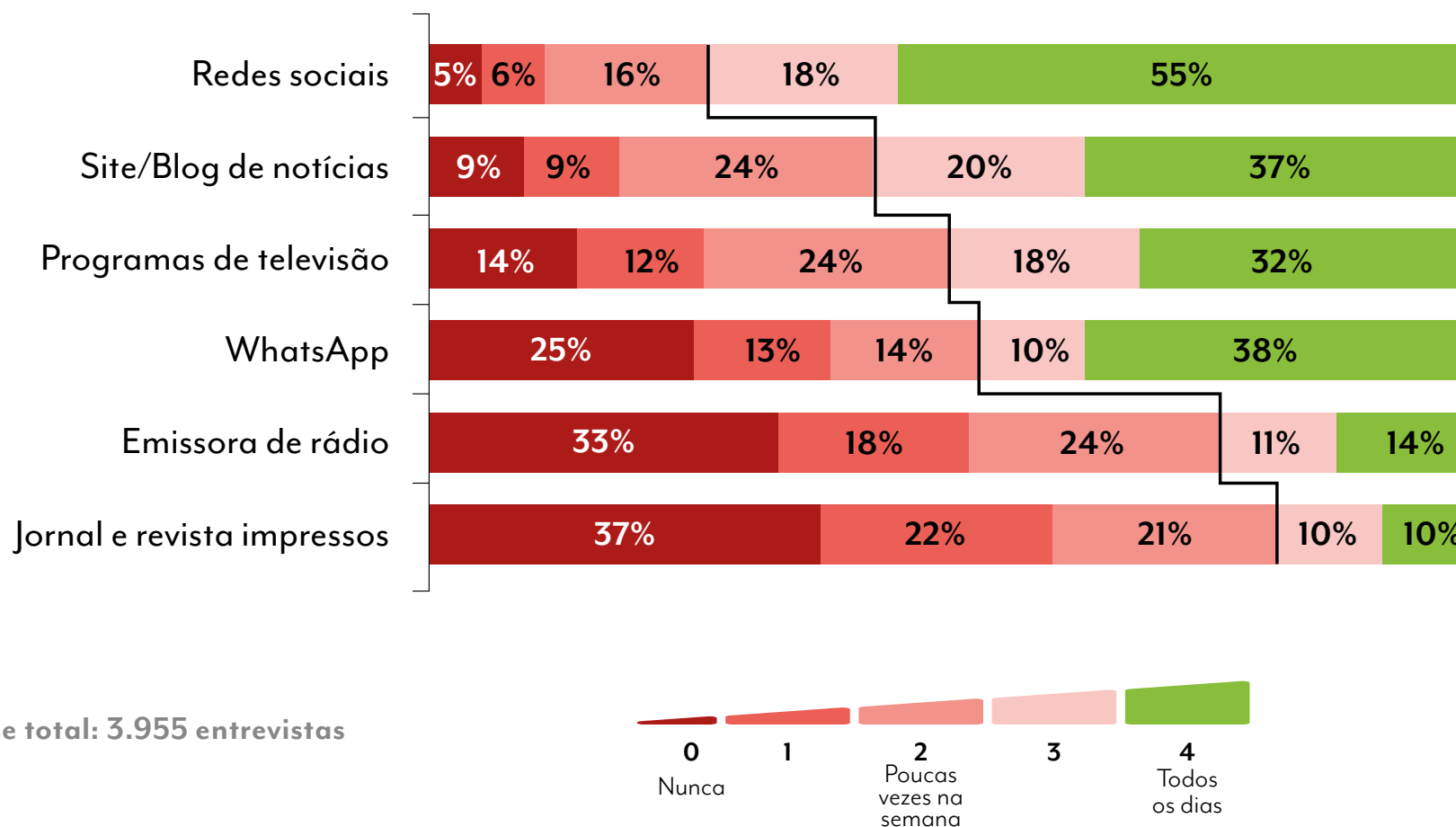
## 7 • PLANO DE INTERNET NO CELULAR



Base filtro: se acessa pelo celular (3.328 entrevistas)

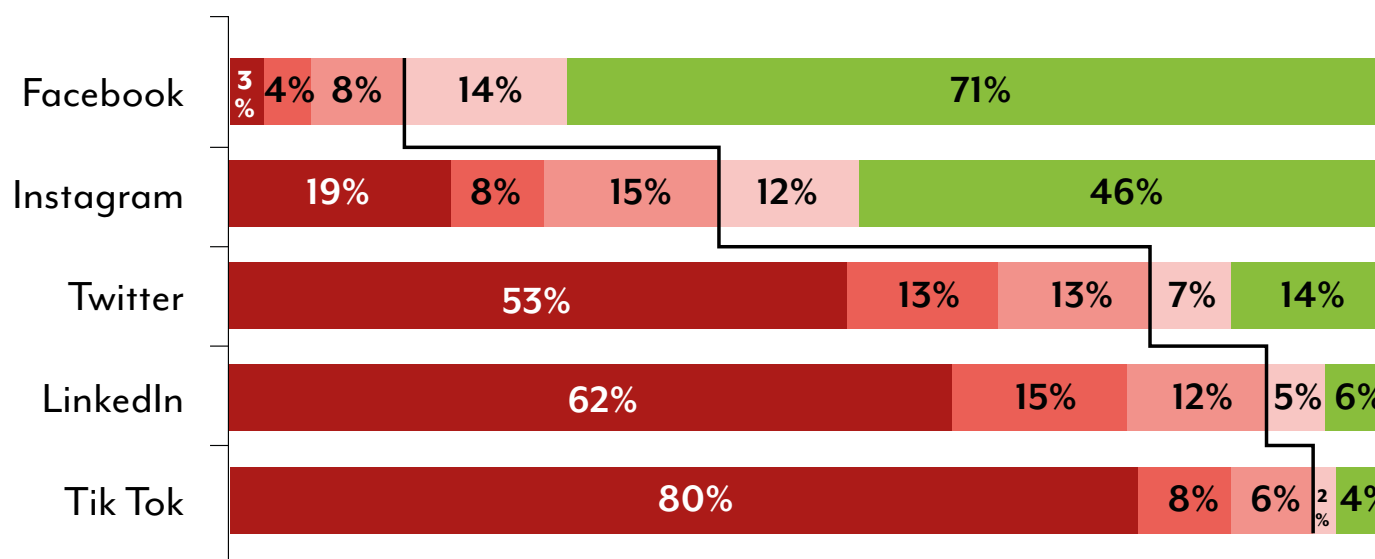
# ACESSO À INTERNET E CONSUMO DE CONTEÚDO

## 8. VOCÊ UTILIZA ESSES MEIOS PARA ACOMPANHAR AS NOTÍCIAS DE SUA CIDADE?

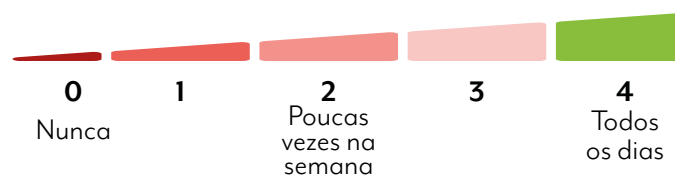


# ACESSO À INTERNET E CONSUMO DE CONTEÚDO

## 9. O QUANTO VOCÊ ACESSA ESSAS REDES SOCIAIS?

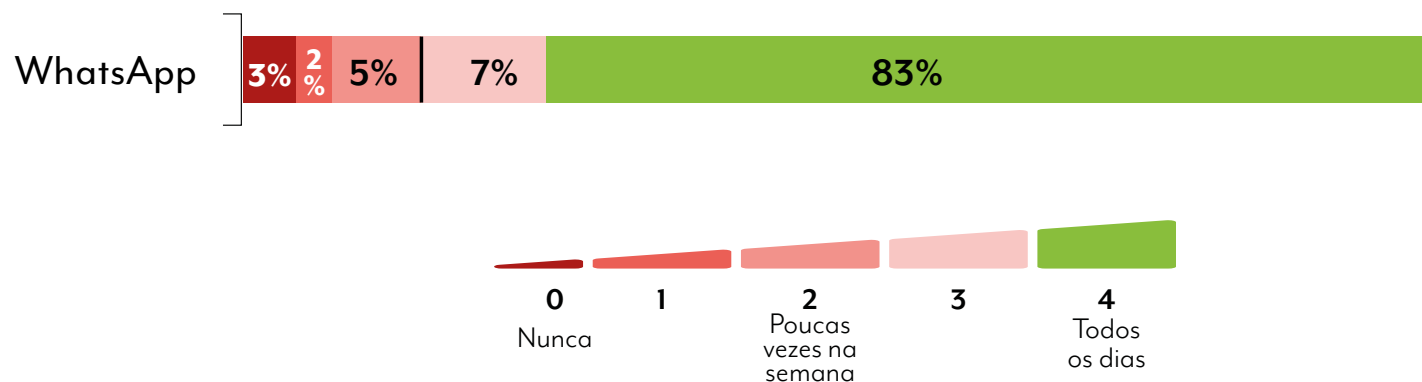


Base total: 3.955 entrevistas



# ACESSO À INTERNET E CONSUMO DE CONTEÚDO

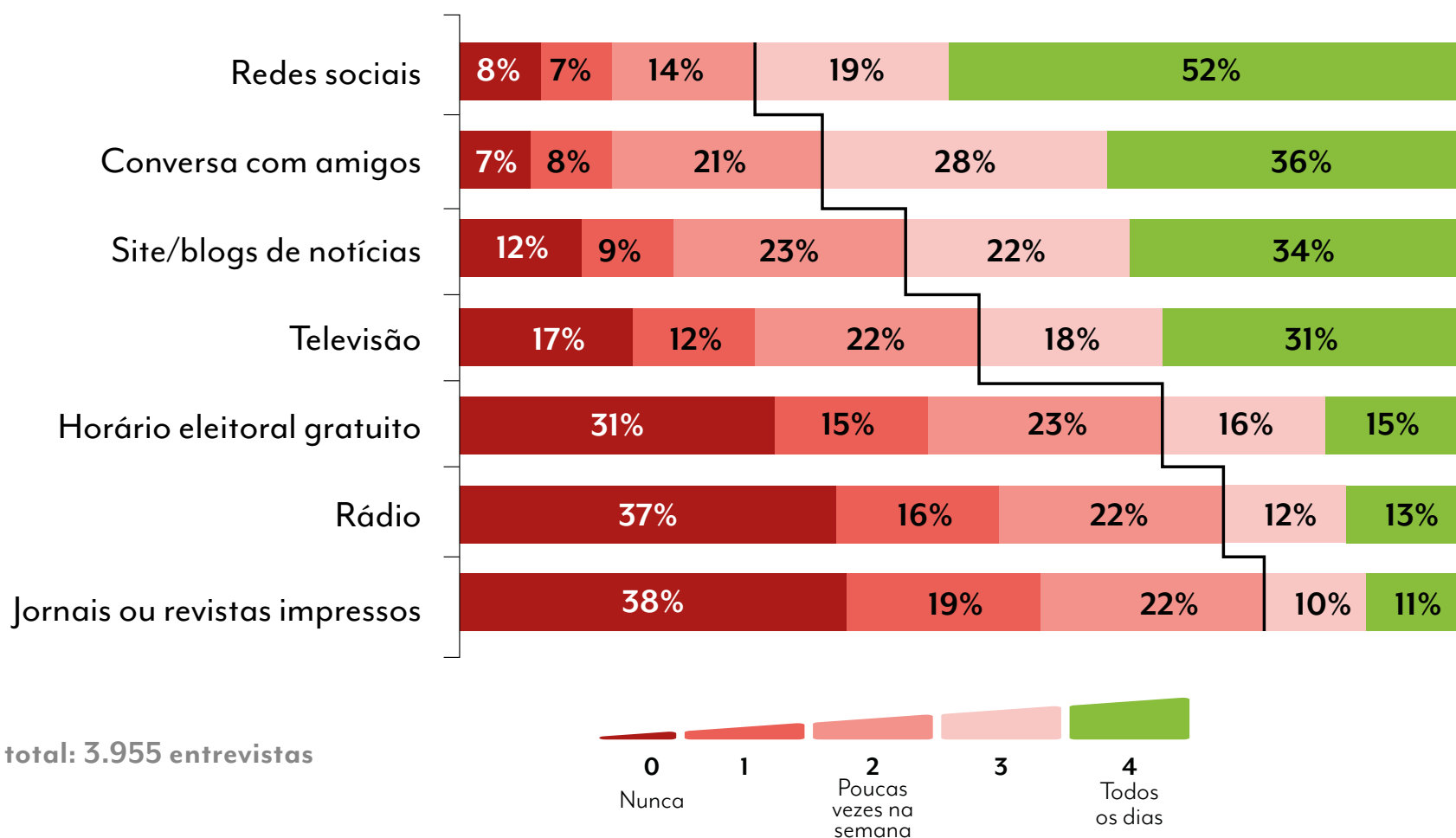
## 10. O QUANTO VOCÊ UTILIZA O WHATSAPP?



Base total: 3.955 entrevistas

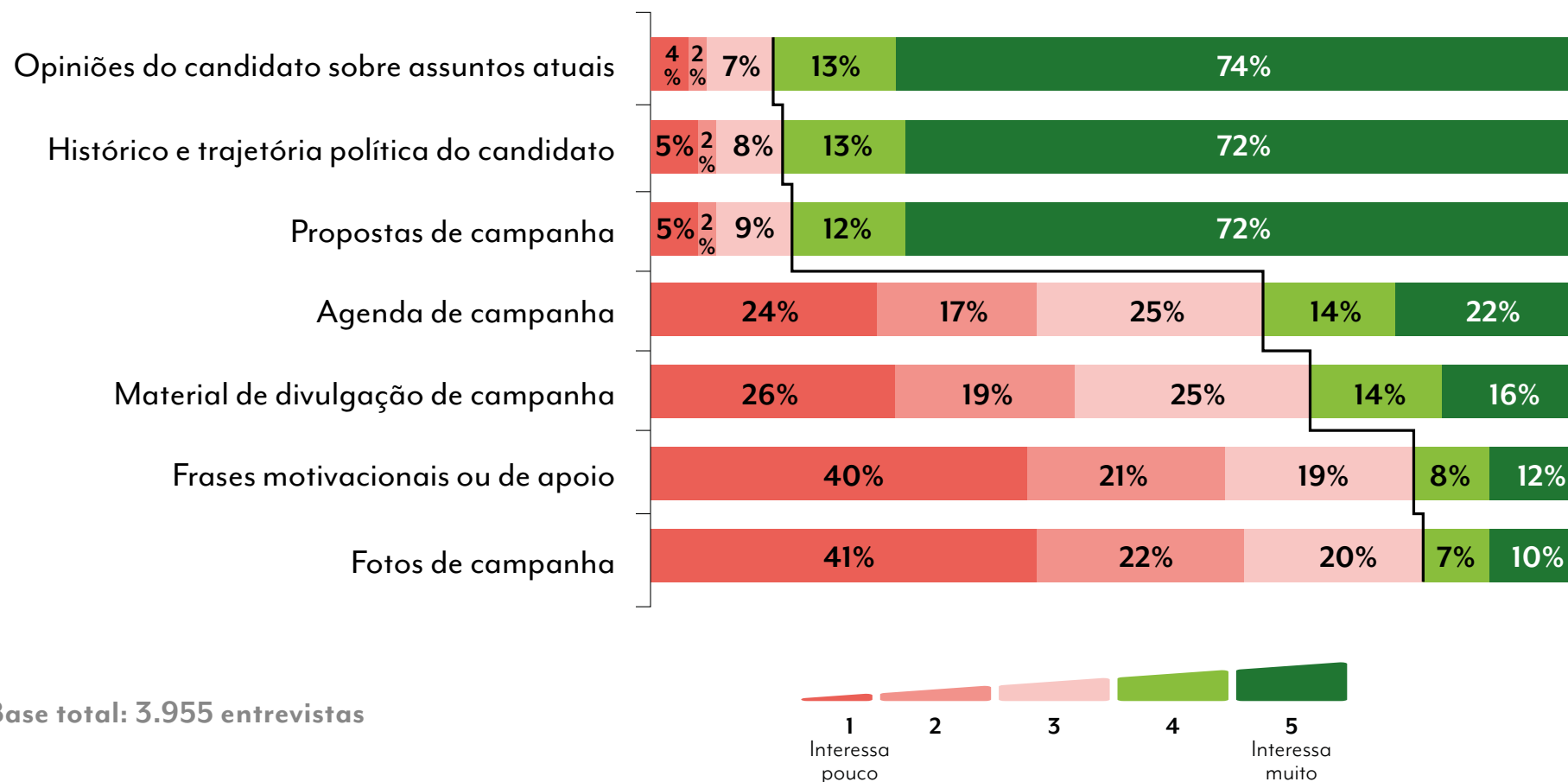
# ACESSO À INTERNET E CONSUMO DE CONTEÚDO

**11. QUANDO O ASSUNTO É CANDIDATO POLÍTICO, QUAIS FORMAS VOCÊ USA PARA SE INFORMAR MELHOR SOBRE ELE DURANTE A CAMPANHA ELEITORAL?**



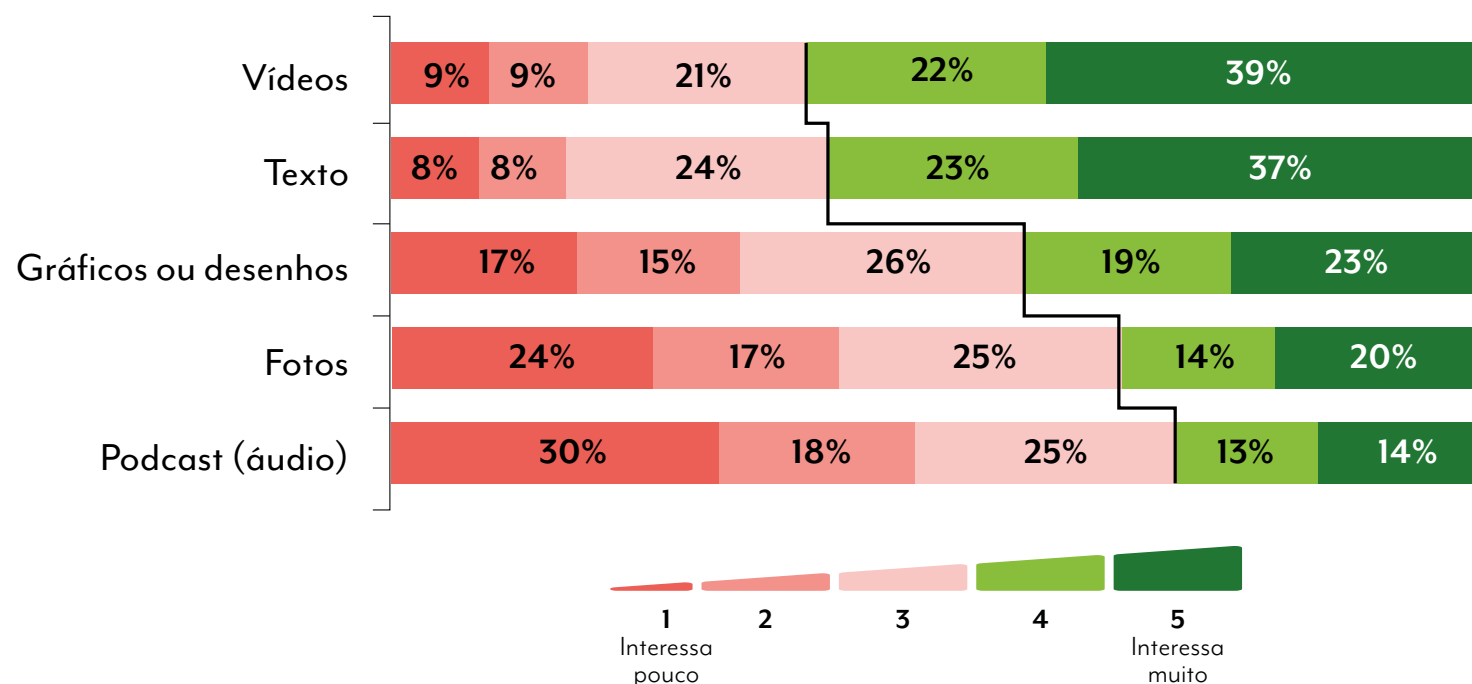
# ACESSO À INTERNET E CONSUMO DE CONTEÚDO

## 12. PROCURANDO INFORMAÇÕES SOBRE UM CANDIDATO, O QUE MAIS LHE INTERESSA?



# ACESSO À INTERNET E CONSUMO DE CONTEÚDO

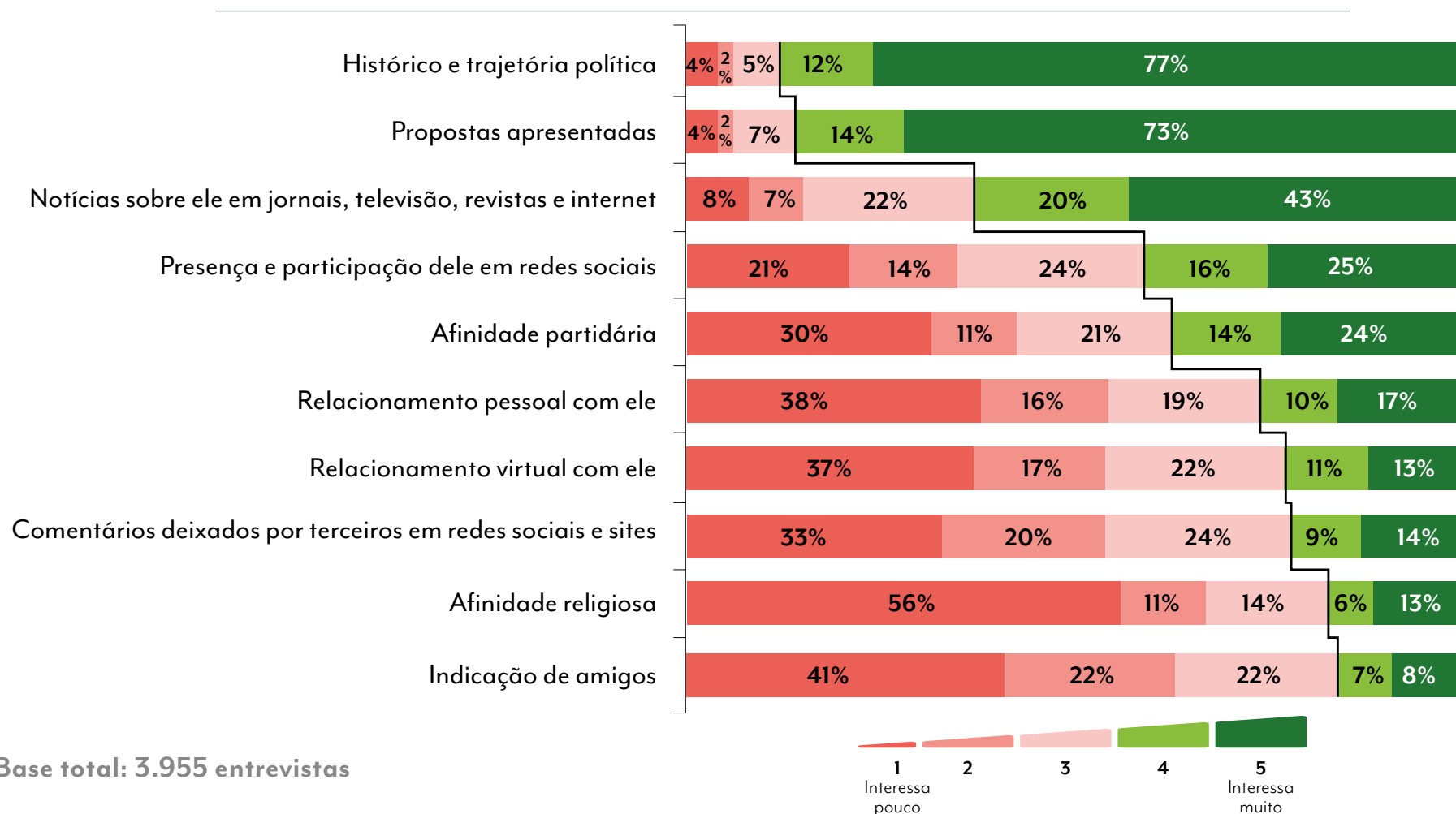
## 13. EM QUAL FORMATO É MAIS INTERESSANTE VER AS INFORMAÇÕES APRESENTADAS?



Base total: 3.955 entrevistas

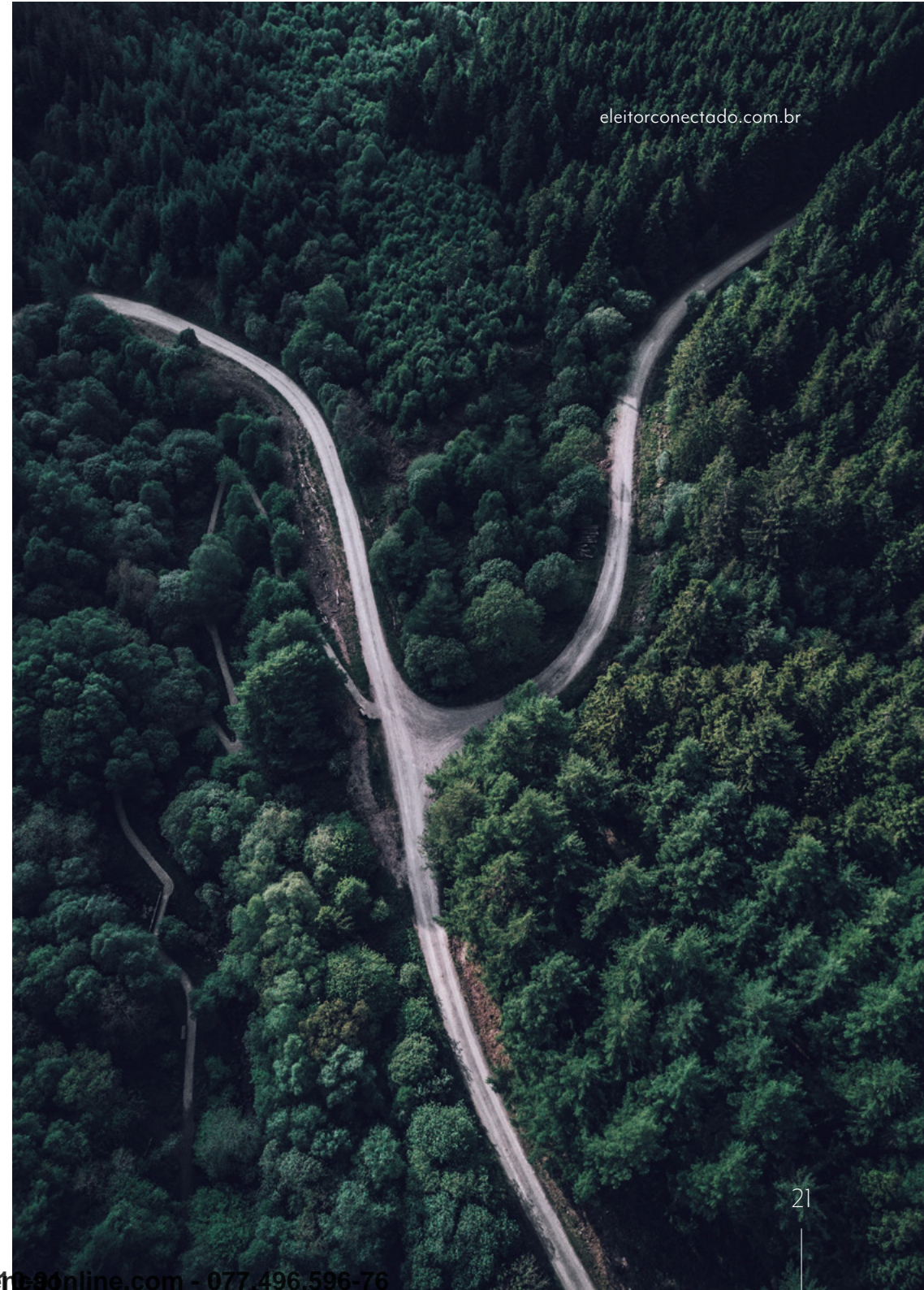
# ACESSO À INTERNET E CONSUMO DE CONTEÚDO

**14.** DOS CRITÉRIOS ABAIXO, O QUE PARA VOCÊ É IMPORTANTE NA HORA DE DEFINIR SEU VOTO EM UM CANDIDATO?



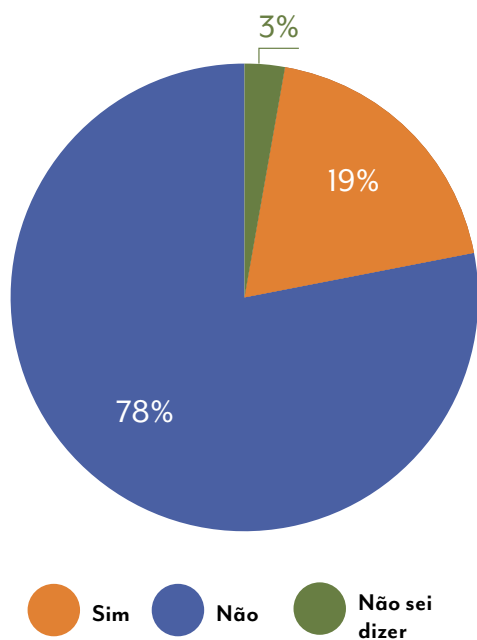
# RELACIONAMENTOS IDEOLÓGICOS E PARTIDÁRIOS

Qual a importância do partido na definição do voto? Eleitores brasileiros identificados no espectro partidário à direita têm mais pretensão de votar em um candidato do que os identificados ao centro? Saiba mais sobre essas diferenças em relação ao voto nos três recortes identificados: esquerda, centro e direita.

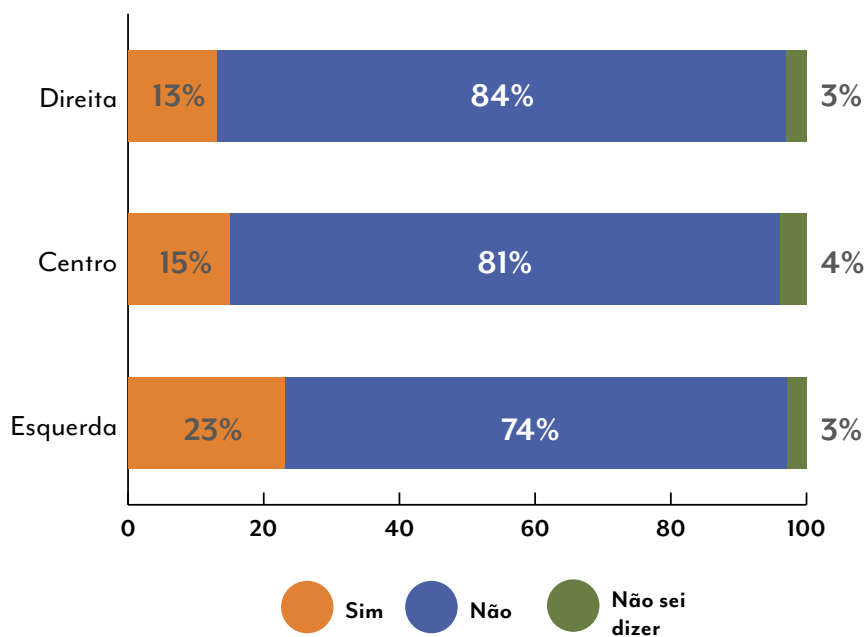


# RELACIONAMENTOS IDEOLÓGICOS E PARTIDÁRIOS

## 15 • VOCÊ COSTUMA VOTAR SEMPRE NO MESMO PARTIDO?



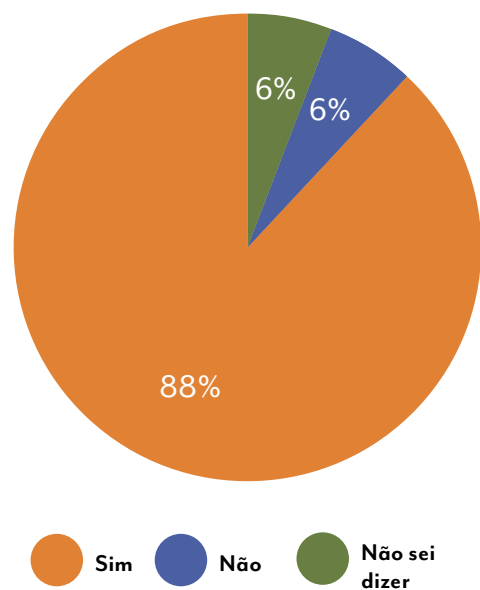
## 15.1 • POR ESPECTRO PARTIDÁRIO



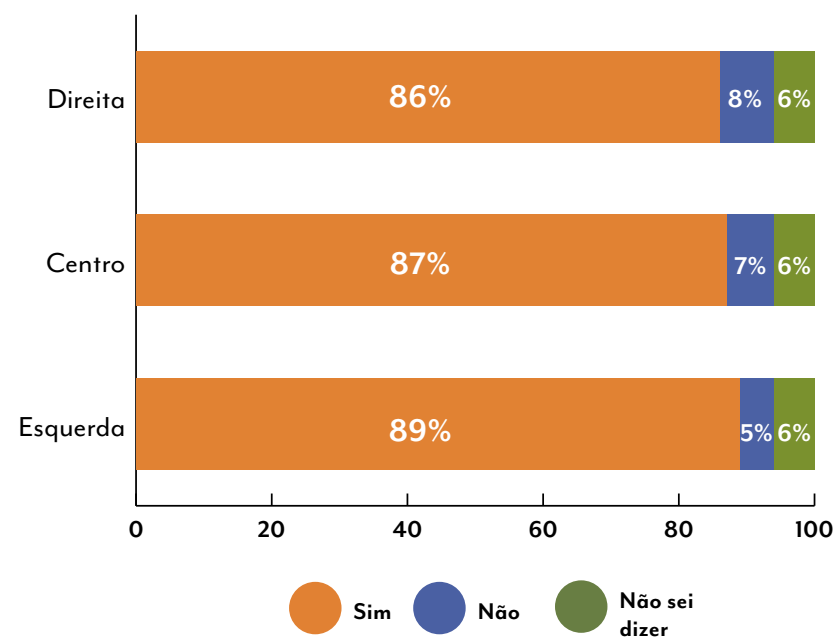
Base respondente: 3.336 entrevistas

# RELACIONAMENTOS IDEOLÓGICOS E PARTIDÁRIOS

## 16 • PRETENDE VOTAR NAS ELEIÇÕES DE 2020 PARA PREFEITO E VEREADOR DE SUA CIDADE?



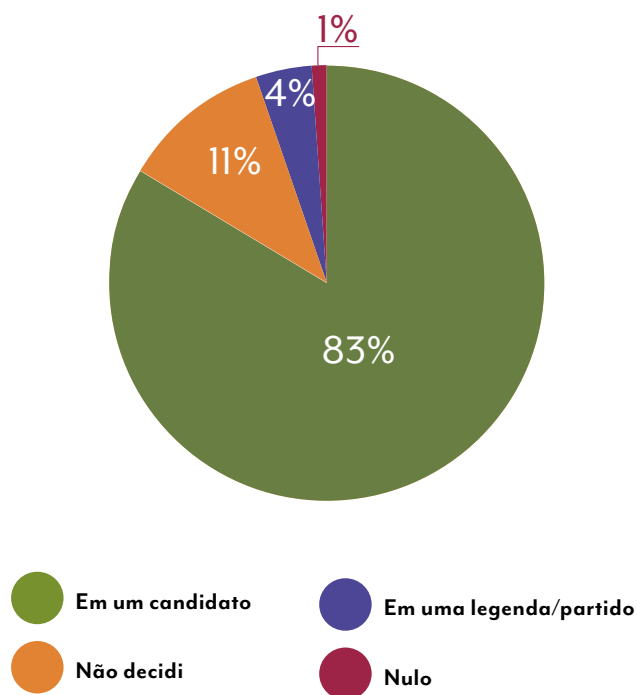
## 16.1 • POR ESPECTRO PARTIDÁRIO



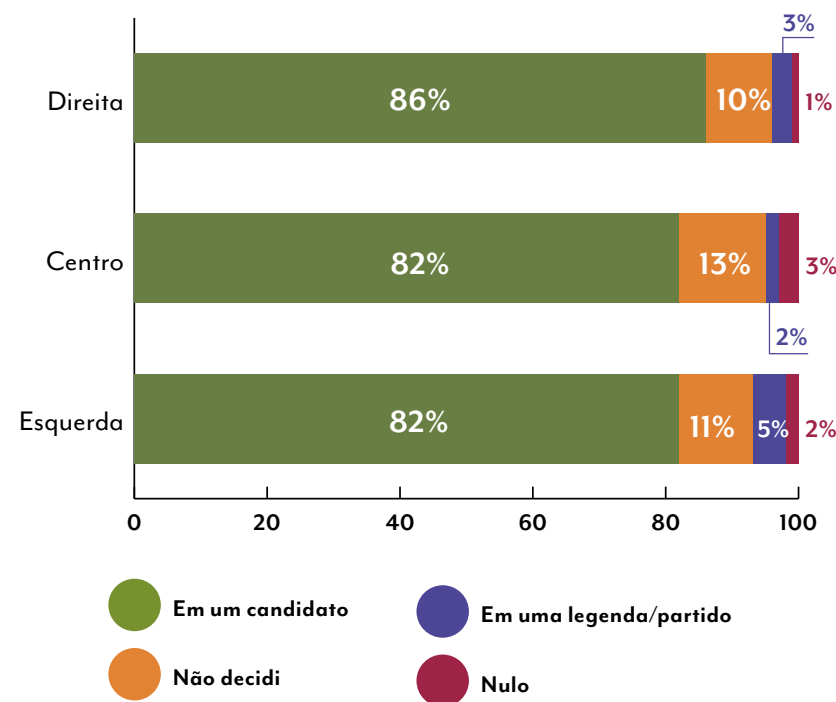
Base respondente: 3.334 entrevistas

# RELACIONAMENTOS IDEOLÓGICOS E PARTIDÁRIOS

## 17 • SE VAI VOTAR, COMO PRETENDE?



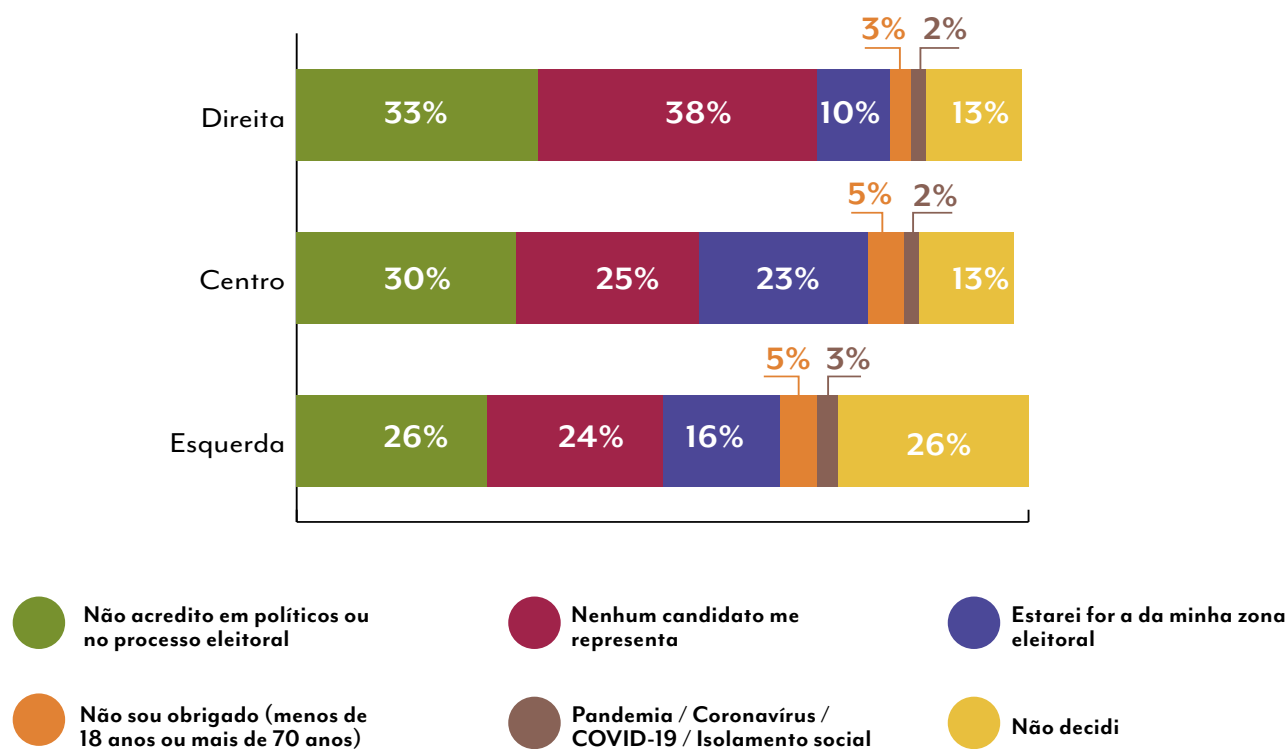
## 17.1 • POR ESPECTRO PARTIDÁRIO



Base respondente: 2.920 entrevistas

# RELACIONAMENTOS IDEOLÓGICOS E PARTIDÁRIOS

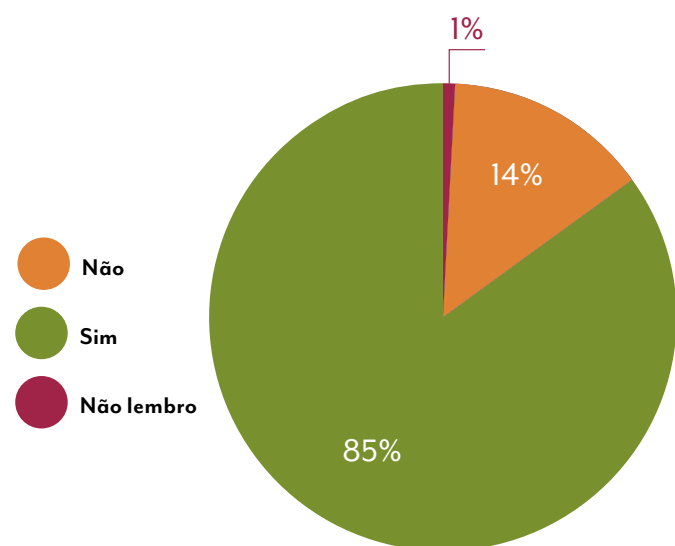
## 18 • POR QUAL MOTIVO NÃO PRETENDE VOTAR EM 2020?



Base filtro: se não pretende votar (412 entrevistas)  
Resposta não obrigatória

# RELACIONAMENTOS IDEOLÓGICOS E PARTIDÁRIOS

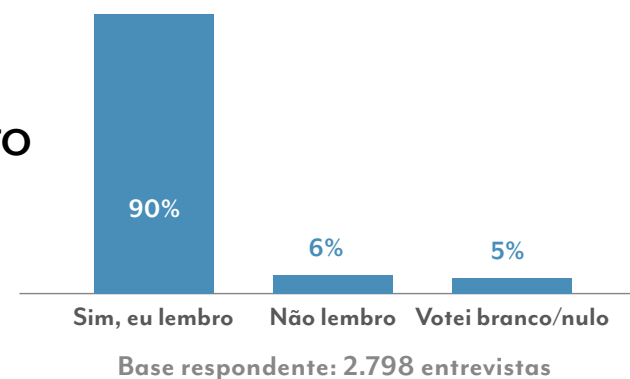
## 19 • VOCÊ VOTOU NAS ELEIÇÕES DO ANO DE 2016?



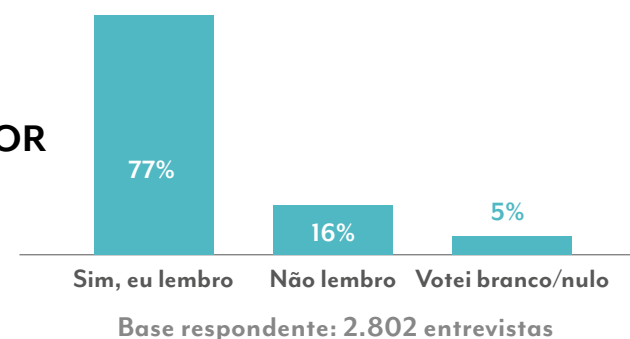
Base respondente: 3.295 entrevistas

## 19.1 • SE SIM, EM QUEM VOTOU?

### PREFEITO



### VEREADOR



# FINANCIA- MENTOS DE CAMPANHA

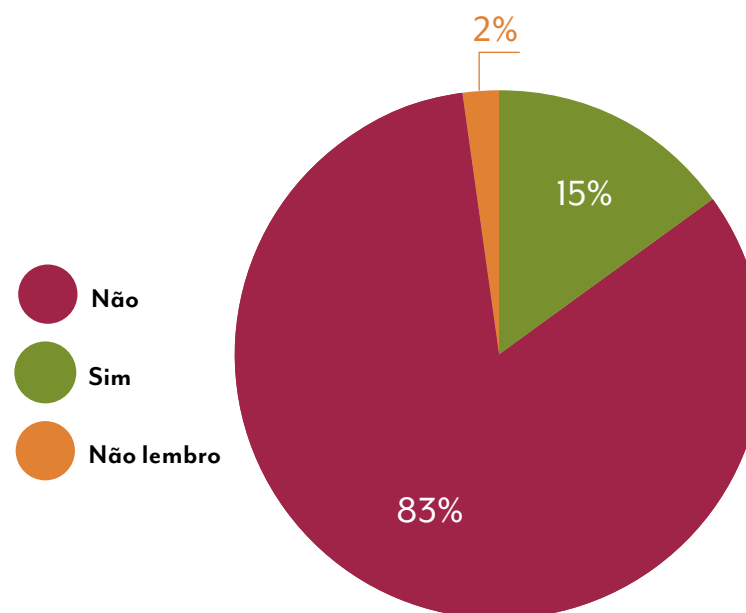
A possibilidade de arrecadação de recursos financeiros por meio de iniciativas de crowdfunding (vaquinha virtual) ainda não foi explorada em todo seu potencial por parte das campanhas eleitorais. Ao mesmo tempo, a doação ainda não é uma prática comum do eleitor brasileiro.

Mas, identificando alguns grupos dispostos, um candidato tem possibilidades reais de conquistar apoiadores, além de recursos financeiros.



# FINANCIAMENTOS DE CAMPANHA

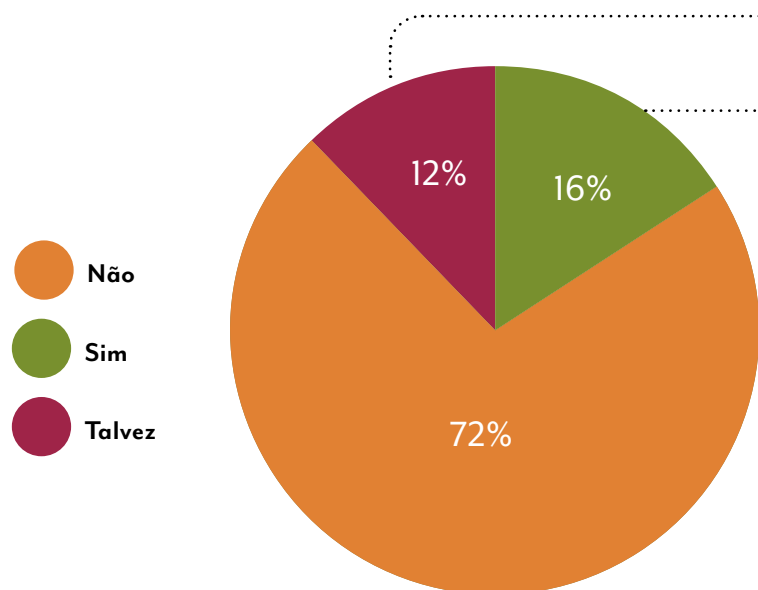
## 20 • VOCÊ JÁ FEZ ALGUMA DOAÇÃO EM DINHEIRO PARA CAMPANHAS POLÍTICAS?



Base filtro: 3.341 entrevistas

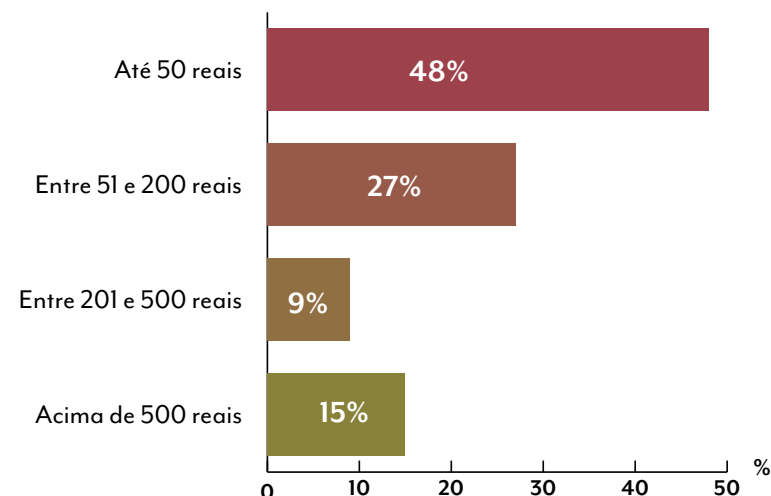
# FINANCIAMENTOS DE CAMPANHA

**21** • EM 2020, VOCÊ ESTARIA DISPOSTO A DOAR DINHEIRO PARA A CAMPANHA DO CANDIDATO DE SUA PREFERÊNCIA?



Base respondente: 3.341 entrevistas

**21.1** • QUANTO DOARIA?



Base respondente: 1.071 entrevistas  
Resposta não obrigatória