

INFLUÊNCIA DIGITAL PARA AS ELEIÇÕES 2022



E-BOOK 10/2021



© Copyright 2021

Ebook 10/2021

Influência digital para as eleições 2022

Uma publicação da
FEN – Fundação Ecológica Nacional
CNPJ – 17.971.099/0001-71
Rua Santo André nº 534, Jd. Europa, São
Jose do Rio Preto – SP - CEP: 15014-490

Presidente da Diretoria Executiva
Ovasco R. A. Resende

Presidente do Conselho Curador
Ulisses Ramalho de Almeida

Gestão Jurídica
Barbara de Freitas

Distribuição e circulação eletrônica em
formato PDF
Edição nº 10 - Outubro de 2021

Textos
Gilberto Musto
Consultor político e escritor

Diagramação
Tais Carniatto



EXPEDIENTE



PALAVRA DO PRESIDENTE

Ovasco R. A. Resende

Dos santinhos aos smartphones

“Vou deixar meu santinho para você se lembrar de nós no dia da eleição”.

Esta célebre frase rompeu décadas com a mais tradicional forma de fazer uma campanha eleitoral. Não existia candidato que não tivesse um santinho como peça fundamental de uma campanha.

O nome “santinho” veio das primeiras campanhas eleitorais logo após a Proclamação da República, onde os locais escolhidos para se fazer a abordagem aos eleitores eram no entorno das paróquias. Então utilizavam-se os santinhos originais das missas e atrás colocavam-se os nomes dos candidatos. A evolução deste material chegou até na impressão de selos, em 1945 onde Getúlio Vargas perderia a eleição para Eurico Gaspar Dutra. Os cabos eleitorais vendiam os selos para arrecadar fundos para a campanha.

De lá para cá, a criatividade não cessou. Muito pelo contrário. Com a implementação de materiais de alta qualidade, cores chamativas, processos de P&D e inovação tecnológica, hoje, na mão da estrondosa maioria dos brasileiros, há um smartphone e com ele, a possibilidade de se gerar con-

teúdos que deixam o período eleitoral em uma verdadeira festa da democracia, brindando a participação de todos.

Um primeiro grupo participa mais diretamente, um segundo grupo de forma menos intensa, mas calorosa ainda, e o terceiro e último grupo como meros espectadores de um espetáculo que fará vencedor aquele que tiver maior criatividade em acertar no target eleitoral e menor margem de erro nas próprias ações contextuais.

Em qualquer um destes três distintos grupos, haverá pessoas que se destacarão mais, com mais seguidores, admiradores ou mesmo sendo alvo de críticas. Vale tudo para ter relevância nas redes sociais. Pessoas que têm este tipo de visibilidade, no mundo virtual, chamamos de influenciadores digitais. Um tema novo, intrigante e que devemos nos aprofundar cada dia mais.

Por isso a FEN, oferece de forma profissional e inovadora o perfil deste profissional a ser identificado no ambiente eleitoral como as mais novas personas mobilizadas de uma campanha cheia de inovação. Boa leitura!

ÍNDICE

1

Público-Alvo: A geração Z.....05

2

O que é um Influenciador Digital?.....08

3

Marketing de Influência.....14

4

Posição ideológica dos influenciadores
no Twitter.....17

5

Como detectar um influenciador digital
para a campanha.....19

6

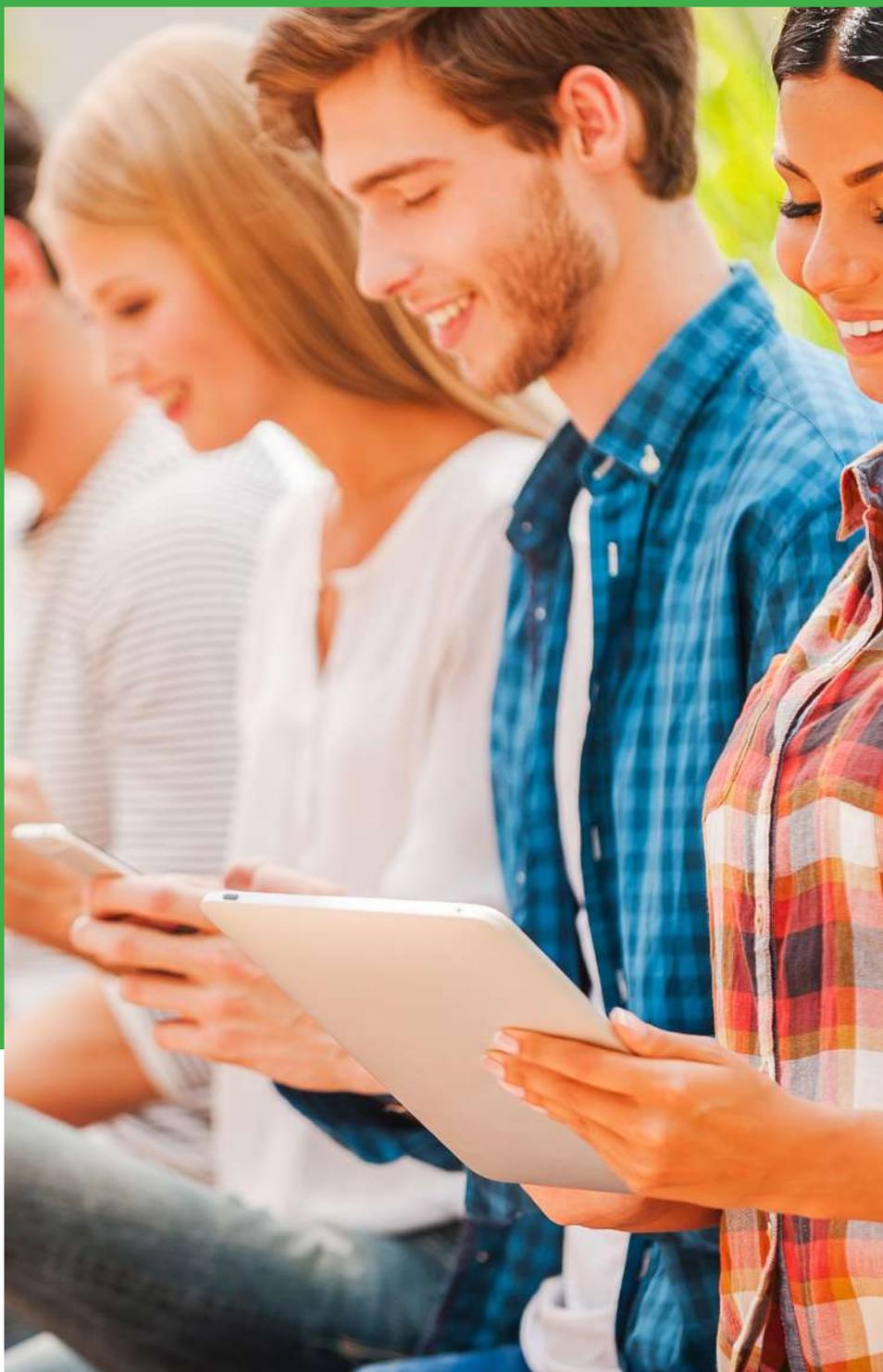
O que diz a legislação?.....24

7

Dicas para influenciadores digitais.....27

8

Perguntas e respostas.....29



1

PÚBLICO-ALVO: A GERAÇÃO Z



A geração Z é formada por pessoas que nasceram entre 1990 e 2010. Por não terem conhecido o mundo sem o acesso a internet são conhecidos também como os “nativos digitais”. Digitais mesmo: 98% estão conectados, em média, 6h45 por dia, enquanto os demais perfis dos brasileiros consomem por 5h26, segundo dados do Data Stories, publicação mensal da Kantar IBOPE Media sobre temas atuais e relevantes da indústria de mídia e comunicação. Cada vez mais engajados nas mídias, eles consomem mais conteúdos, respectivamente, no Instagram, Tik Tok e Twitter.

Paralelamente, pesquisa da Comscore mostra que o número de brasileiros entre 18 e 24 anos conectados chegou a 22 milhões, o que representa 17% da população digital.

E por que estou apresentando esses números? Porque essa geração já conquistou espaço no mercado de trabalho, independência financeira, autonomia, poder de consumo e, claro, o poder de voto. Eles serão responsáveis pela mudança no cenário eleitoral pois atuam ativamente e estão atentos às movimentações políticas.

Recentemente, o jornal britânico The Independent mostrou que os jovens estão cada vez mais imersos e se posicionando com causas políticas, mas eles não se envolvem diretamente com os partidos. E é aí que entram os influenciadores digitais. Se os candidatos transmitirem a mensagem correta para os influenciadores eles, então, poderão alcançar a Geração Z.

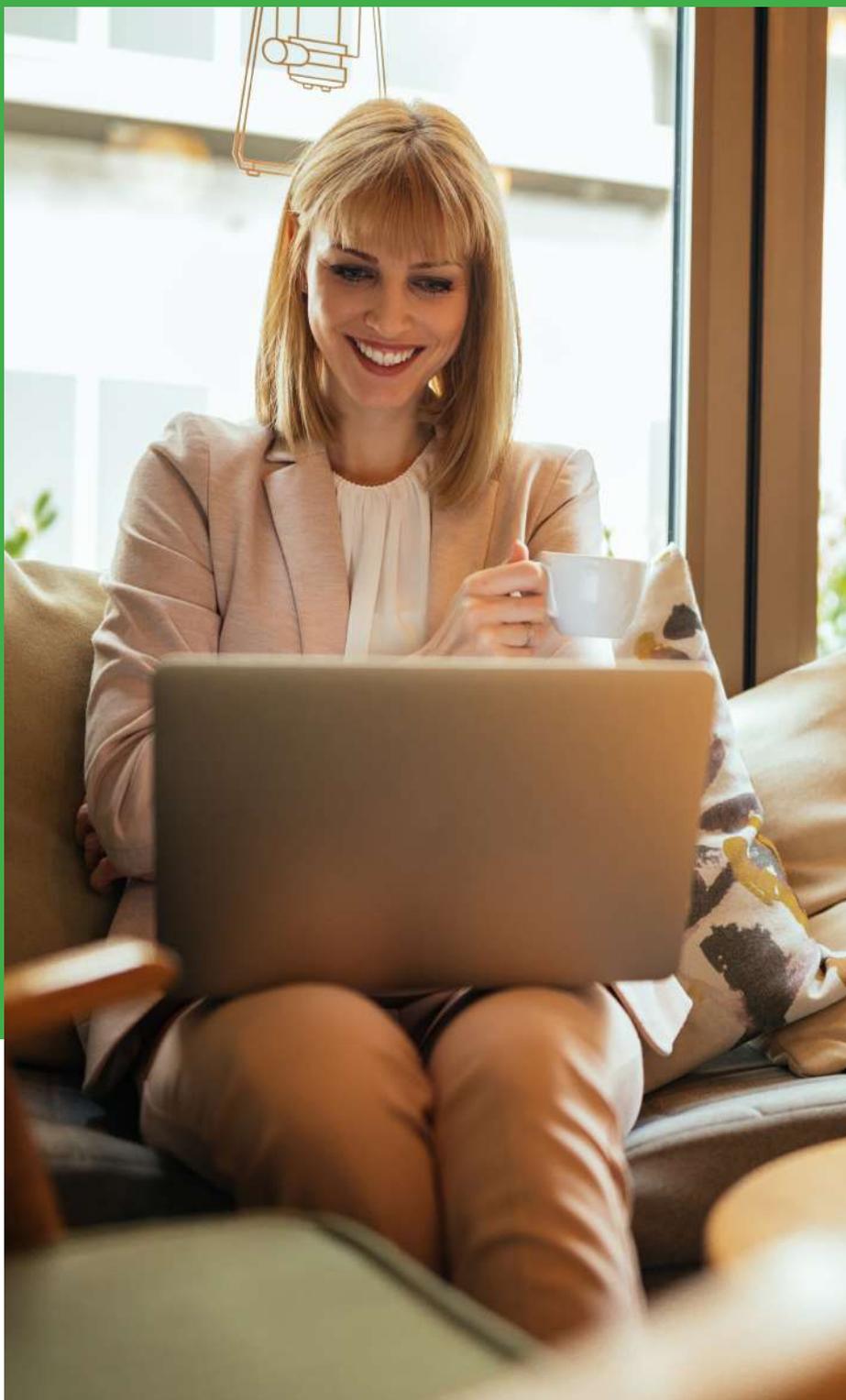


Cientes de que essas características impactam a forma como os atores políticos se relacionam com seu eleitor, a pergunta é: como conquistar o eleitor hiperconectado no mundo digital? A resposta é: por meio dos influenciadores.

Pesquisa sobre presença digital nas eleições, da consultoria Quaest publicada no jornal O Globo em novembro de 2020, mostrou que:

- Quem tem presença digital tem 30% mais chances de se eleger;
- A popularidade digital foi um fator fundamental para candidatos que disputaram - e venceram - as eleições municipais;
- Os influenciadores podem ser grandes impulsionadores das propostas dos candidatos porque se tornam autoridades no conteúdo que defendem; tem poder de ação e convencimento sobre os seguidores;
- Posicionamento atrai o cidadão e o futuro eleitor que pensa "igual";

Ou seja, quero aqui reforçar que os pré-candidatos, os candidatos e os partidos políticos também devem abastecer um perfil em canais digitais para se conectar com esse público, apostando em uma linguagem mais dinâmica para gerar conversão e engajamento.



2

O QUE É UM INFLUENCIADOR DIGITAL?



Antes de seguir com o próximo tópico, é importante esclarecer alguns termos:

Alcance = Tamanho da audiência

Relevância = Familiaridade com determinado assunto

Os influenciadores digitais ou digital influencers vem ganhando popularidade no Brasil desde 2016. São pessoas que têm voz e audiência na esfera digital. Elas criam e produzem conteúdos para a internet, compartilham, engajam e tem um alcance significativo de usuários de multiplataformas. Muitas vezes, chegam a alcançar muito mais os eleitores, do que artistas e celebridades.

Apesar de ser uma atividade não regulamentada, ela é remunerada. Os influenciadores são demandados para fazer propaganda de marcas, produtos e serviços, e também para emitir opinião sobre determinado assunto porque muitos de seus seguidores acabam consumindo, ou absorvendo, o que eles divulgam para tentar ser o mais parecido com o influenciador que admira.

Todas essas propagandas devem estar de acordo com o Código de Ética do Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária e o Código de Defesa do Consumidor. Eles devem sinalizar em seus posts quando se trata de publicidade paga. No cenário eleitoral isso muda, mas vamos falar disso mais à frente.

Para além da produção de um conteúdo consistente, o influencer tem destaque em comunidades até o ponto de influenciar e estimular debates ou temas de discussão em nichos.



Pesquisa do IBOPE mostra que 52% dos internautas seguem algum tipo de influenciador digital. Eles estão na faixa de 16 a 24 anos. A maior parte é da região Norte (60%), Nordeste (56%), Sudoeste (52%) e Centro Oeste (52%) e Sul (41%).

Entre as razões para seguir um influencer, 74% dos entrevistados disseram que eles levam conteúdo com informação relevante e 53% porque têm ideias ou pensamentos parecidos com os deles.

52% dos internautas brasileiros seguem algum Digital Influencer



Faixa etária



- 16 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 54 anos
- 55 anos ou mais

Classe social



- Classe A
- Classe B
- Classe C

IBOPE
inteligência

Da mesma forma que um influenciador usa sua autoridade e relevância para vender um produto/serviço, ele também pode engajar sua comunidade em torno de ideias, uma delas é sobre em quem votar. Se não estiver sendo pago para isso, um influenciador pode sim se engajar em uma campanha política, como qualquer cidadão, e fazer conteúdo orgânico sobre isso. Portanto, considerando essa revolução digital é preciso reconhecer os influenciadores sociais como atores relevantes para construção do debate público e político em nosso país.



2.1 PERFIS E CLASSIFICAÇÕES DE INFLUENCERS

Saiba quais são os principais perfis de influenciadores digitais e com quais públicos eles conversam.

Celebridades: Em geral são cantores, atores ou atletas. Possui milhões de fãs. O investimento costuma ser muito alto.

Autoridade: Costumam ser referência em um determinado assunto. Geralmente, tudo o que eles dizem alcançam credibilidade. São respeitados pelo público. As opiniões, avaliações e indicações só são replicadas nesses perfis se eles, de fato, acreditarem nos mesmos valores de quem o contrata.

Analistas: Esse perfil é indicado se a intenção for alcançar um público extremamente segmentado na área de atuação do influenciador, que geralmente é aquele estudioso que se dedica a uma área específica de conhecimento. Quem segue esse perfil busca receber dados e informações de grande valia.

Marca Pessoal: Os influencers com esse perfil buscam manter uma reputação "impecável". Eles possuem um grande alcance, com alta capacidade de engajamento com seus seguidores, além de cobrar caro pelas parcerias.

Ativistas: Como o próprio nome sugere, eles estão ligados a causas humanitárias e sociais, defendem bandeiras com um propósito. Eles atuam em uma casa em comum.

Para influenciar é preciso engajar e ter voz ativa dentro de um determinado grupo. O número de seguidores não é importante, mas sim a relação de proximidade do influenciador com o público alvo. É fundamental construir uma relação de longo prazo.

Classificação de influencers x número de seguidores, de acordo com a consultoria YouPix:

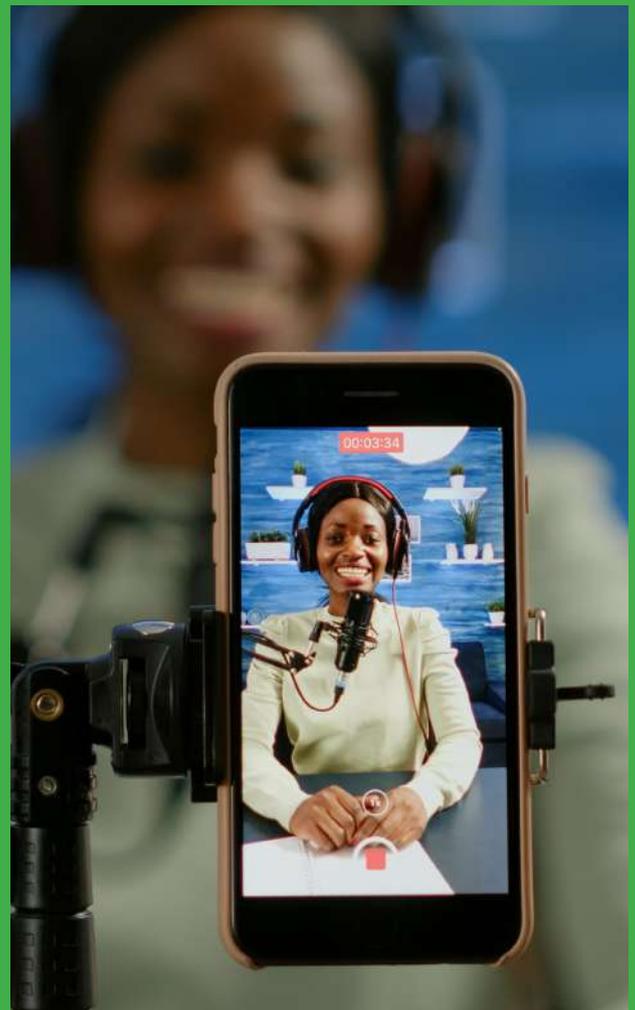
Nano-influencers: têm entre 1.000 e 10 mil seguidores. Eles, em especial, atraem grupos muito específicos, muitas vezes, categorias ou subcategorias de nicho. São autênticos, têm taxas mais altas de engajamento social, são capazes de responder comentários diretos, se envolvem mais, conhecem muitos dos seus seguidores pessoalmente e podem, inclusive, agir com mais assertividade por meio de uma recomendação "boca a boca".

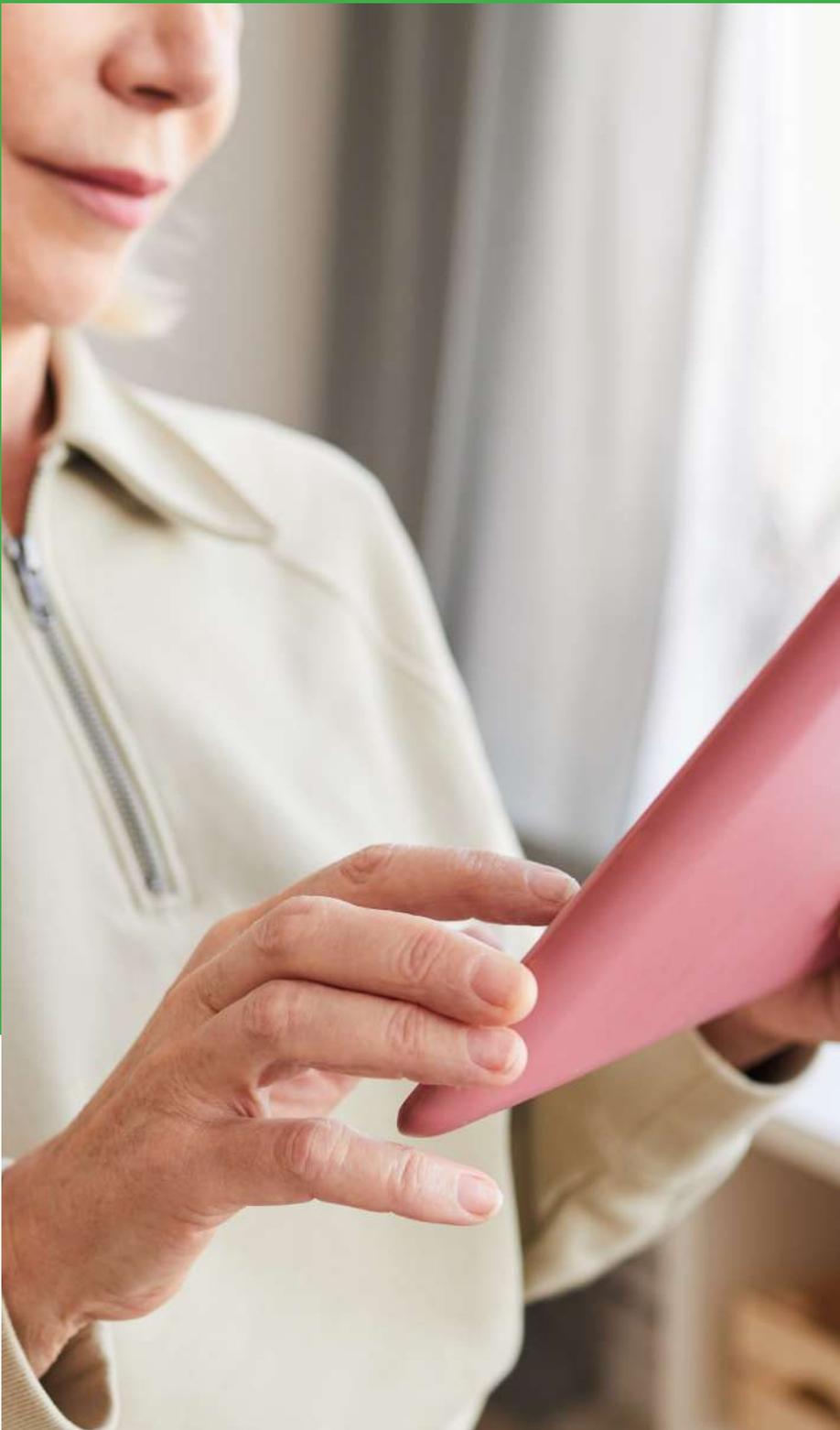
Microinfluenciadores: 10.000 a 50.000 seguidores

Influenciadores de nível intermediário: 50.000 a 500.000 seguidores

Macro Influenciadores: 500.000 a 1 milhão de seguidores

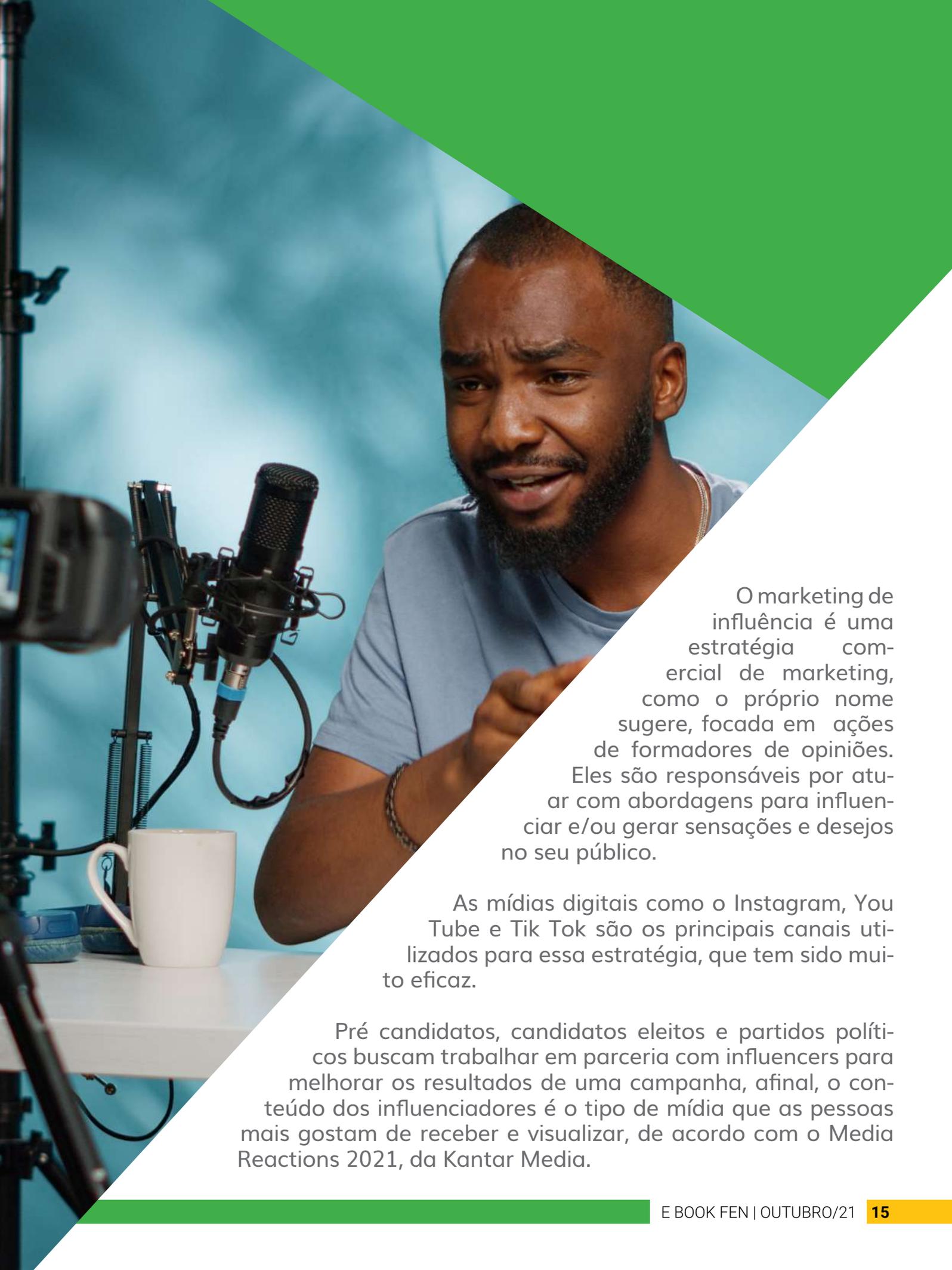
Mega Influenciadores: mais de 1 milhão de seguidores.





3

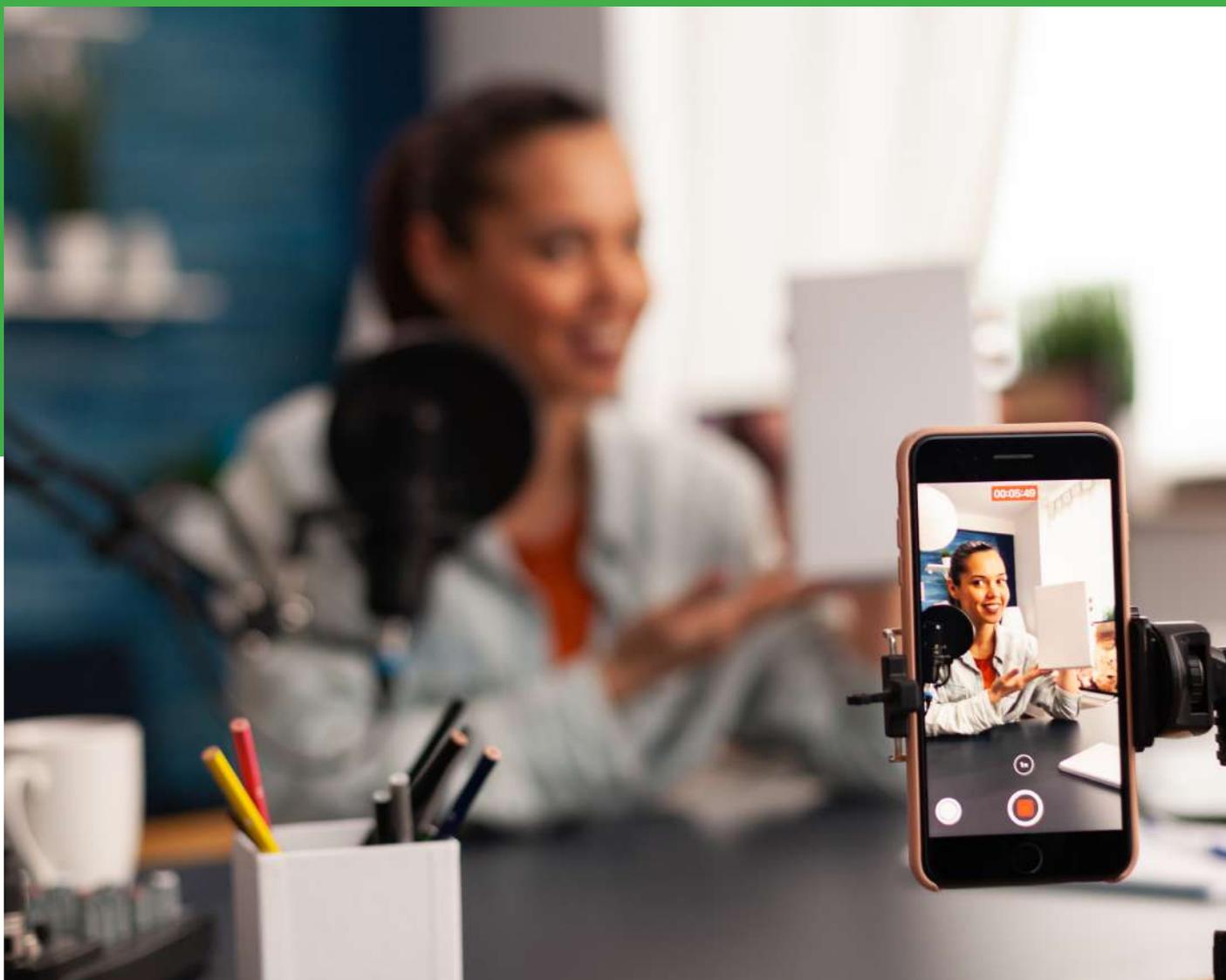
MARKETING DE INFLUÊNCIA



O marketing de influência é uma estratégia comercial de marketing, como o próprio nome sugere, focada em ações de formadores de opiniões. Eles são responsáveis por atuar com abordagens para influenciar e/ou gerar sensações e desejos no seu público.

As mídias digitais como o Instagram, YouTube e Tik Tok são os principais canais utilizados para essa estratégia, que tem sido muito eficaz.

Pré candidatos, candidatos eleitos e partidos políticos buscam trabalhar em parceria com influencers para melhorar os resultados de uma campanha, afinal, o conteúdo dos influenciadores é o tipo de mídia que as pessoas mais gostam de receber e visualizar, de acordo com o Media Reactions 2021, da Kantar Media.



Assim como toda a campanha, os influenciadores devem estar alinhados com os temas políticos para que a mensagem seja transparente e informativa sobre as bandeiras defendidas.

Se a pesquisa sobre publicidade feita por influenciadores, divulgada este ano pela Nielsen, empresa líder global de dados e análise da indústria da mídia, mostra que 66% dos consumidores lembram mais da publicidade feita pelos influenciadores brasileiros do que os anúncios tradicionais, já imaginou o poder que o influenciador pode exercer sobre seu público ao emitir, espontaneamente, sua opinião sobre o cenário político?

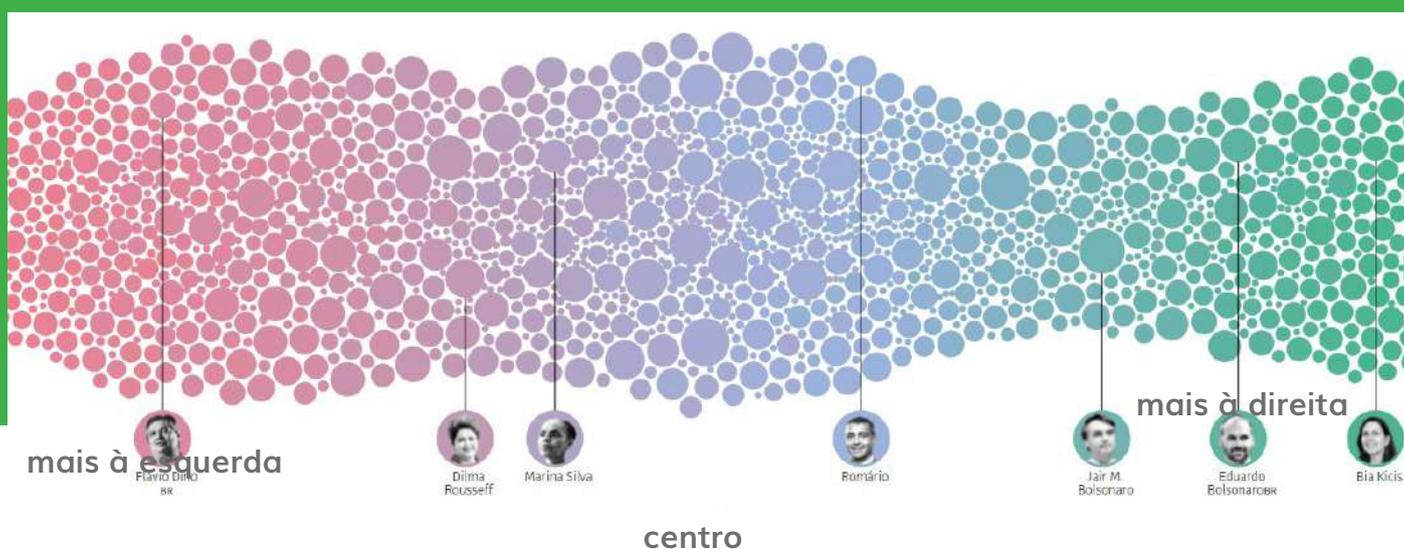
Importante lembrar que o marketing de influência eleitoral com celebridades é proibido pois o influenciador não pode receber recursos para apoiar ou criticar candidatos. É vedado o apoio de eleitor que não seja espontâneo e gratuito na internet.



4

POSIÇÃO IDEOLÓGICA DOS INFLUENCIADORES NO **TWITTER**

Dados da Folha de São Paulo, publicados em novembro de 2020, mostram a posição ideológica de 1,8 mil influenciadores no Twitter. Alguns são políticos ou vinculados a partidos políticos, outros não estavam coligados à candidatura, mas desejavam informar seu público para que - se quisessem - votassem de acordo com seus próprios valores. Outros, ainda, queriam apenas mostrar as falhas dos políticos que estavam com seu discurso desalinado às suas condutas apresentadas durante a campanha.



*Seguidores analisados: reportagem considerou quem segue ao menos três influenciadores e tuitou ao menos cem vezes

** perfis com menos de 10 mil seguidores têm o mesmo tamanho de bolinha

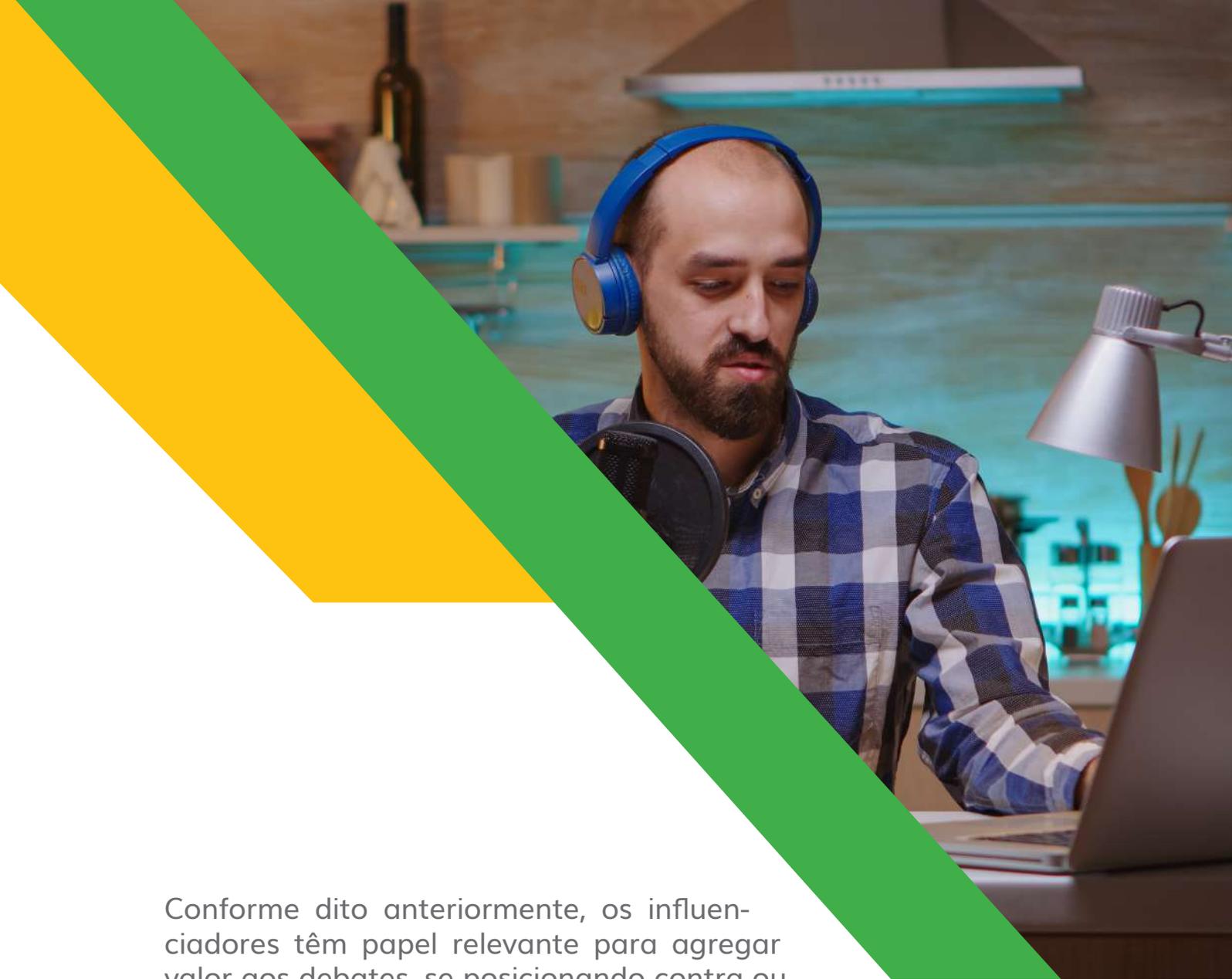
Dados coletados entre 10 de julho e 20 de outubro de 2020 e 26 de março e 2 de maio de 2019

É possível acessar e fazer a análise no site GPS Ideológico:
<http://temas.folha.uol.com.br/gps-ideologico/>



5

COMO DETECTAR UM INFLUENCIADOR DIGITAL PARA A **CAMPANHA**



Conforme dito anteriormente, os influenciadores têm papel relevante para agregar valor aos debates, se posicionando contra ou a favor dos candidatos, defendendo projetos políticos, filiando-se a partidos, ao ponto de influenciar as decisões dos votos. Ao fazer

isso, eles estão exercendo um direito democrático: o da liberdade de expressão.

Apesar do influenciador poder participar, e demonstrar, espontaneamente, seu apoio, críticas a candidatos e partidos, e participar de campanhas eleitorais, não é permitido contratá-los para fazer marketing de influência.

Deve-se construir uma relação sólida e de confiança para que os influencers simpatizem com as suas propostas de mandato.

Apenas para ilustrar, destaco alguns nomes de influenciadores que se destacam em seus posicionamentos políticos: Gabriela Priolli, Lilia Schwarcz, Mariana Bridi, Apollo Costa, Érica Malunguinho, Gilson Rodrigues, Barbara Gancia, Cristina Naumovs, Renata Carvalho, Ana Paula Padrão, Gato Galactico, Rebecca Alethéia e Preta Kiran.

Características de um digital influencer:

> Tem um nicho. Sabe delimitar qual público quer alcançar;

> Explora as habilidades ou seja são assuntos que o influenciador domina;

> Produz conteúdo, que deve ser interessante para atrair os seguidores de forma espontânea;

> Sabem engajar. Mas o que é isso? O número de seguidores ou curtidas não é suficiente para conquistar o reconhecimento, mas sim envolver o público com o conteúdo publicado. Quanto maior a interação, maiores as chances de atrair os seguidores;

> Todo influenciador é celebridade? Não, é equivocado pensar dessa forma. Não é porque a pessoa é conhecida e tem muitos seguidores que ela influencia o público, mas sim por ser reconhecida apenas pelo público interessado nos conteúdos que publica e ter credibilidade diante dos seus posicionamentos. Sabe aquela expressão "gente como a gente"? Muitos deles são assim, enquanto que a celebridade tem muita quantidade mas nem sempre qualidade;



> Sabe aprofundar a segmentação. Os nano ou micro influenciadores, como expliquei anteriormente, podem ser peças-chave para isso. Por terem um alcance "inferior", se destacam por se especializar em camadas mais específicas;

> Mas, e o número de seguidores define a vitória nas estratégias no caso de campanha eleitoral? A resposta é não.

> Laveli de Souza (2019) defende que o engajamento é a grande chave para o sucesso social dos influencers. Não importa o número de seguidores, mas sim a interação e o engajamento entre o criador de conteúdo e seus seguidores. Isso porque, o algoritmo do Instagram replica mais conteúdos que tem grande interações entre seguidores e autor.

> Ou seja, a vitória é uma conquista que envolve um discurso de qualidade para o público alvo, a relação com o público, a predisposição do público em ser receptivo às mensagens propagadas pelo influenciador e, claro, o engajamento (interação) com os seguidores a capacidade de mobilização.

Vamos imaginar uma situação hipotética, conforme a publicação da pesquisa INFLUENCIADORES DIGITAIS E AS ELEIÇÕES 2020 de Flávia de Oliveira Santos do Nascimento e Alexia Galindo Machado de Lima:

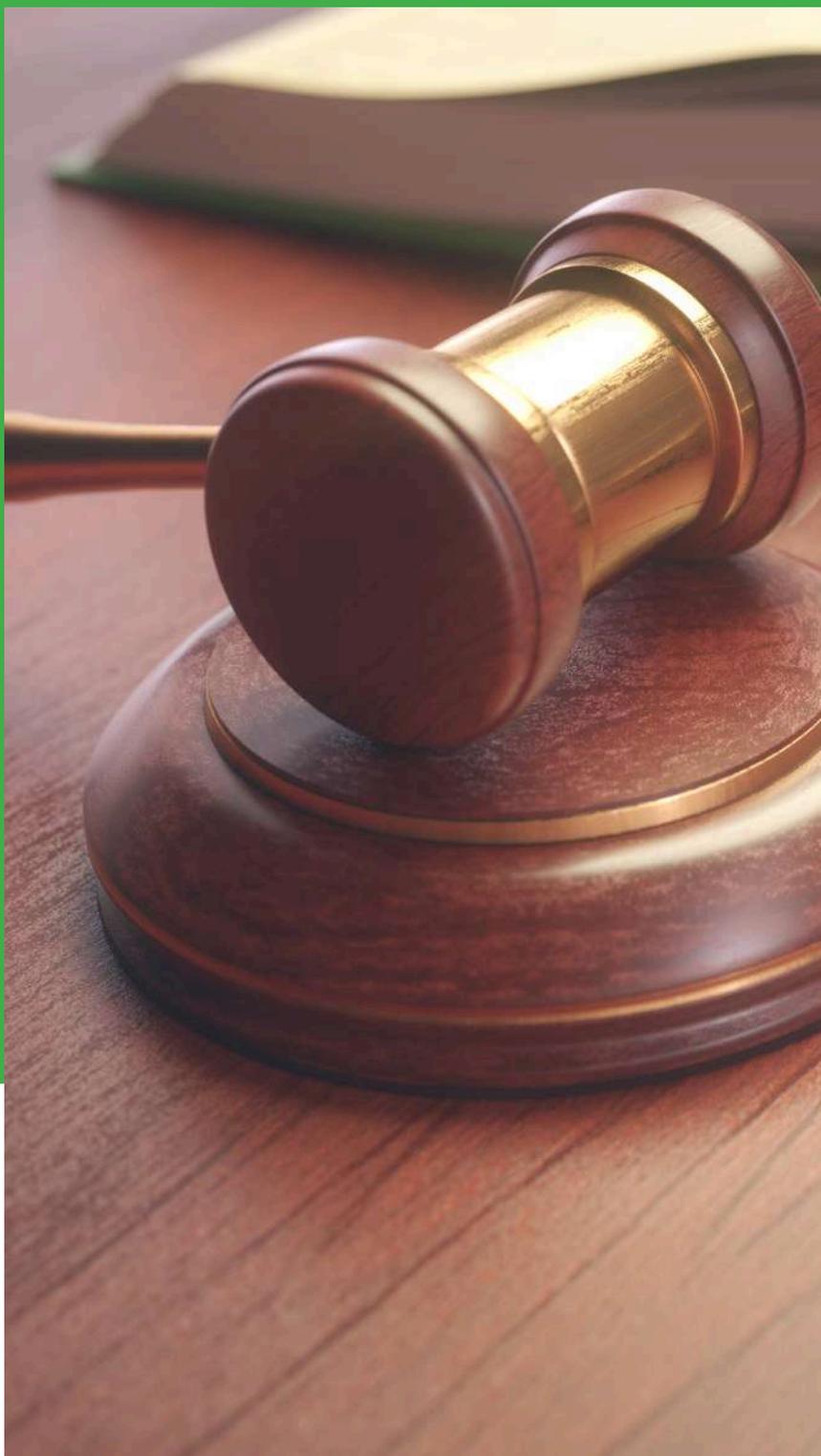
O candidato A está concorrendo para a eleição municipal de seu município e se utiliza do Instagram para realizar sua propaganda política e veicular suas ideias. No início da permissão para veicular as propagandas políticas, o candidato A possui um perfil com 1.000 seguidores e realiza postagens diárias sobre suas ideias. Determinado dia, o candidato A conhece o influencer B que reside em seu município. Após conversar sobre seus planos se ganhasse a eleição, o influencer B decide apoiar esse candidato. Ele, então, pega seu smartphone e grava um “storie” falando sobre o candidato e realiza a postagem desse storie. Esse influencer B possui alto índice de engajamento, além de seus 500 mil seguidores. Será que o candidato A vai ter sua propaganda política beneficiada?

O ponto aqui discutido é: influencers que possuem engajamento produzem conteúdos que repercutem mais.

O algoritmo da rede social coleta dados de todas as postagens que o usuário curte, comenta, compartilha e afins para criar um “perfil de consumo” e propor para esse usuário conteúdos similares dentro do prisma do engajamento.

Assim, o cidadão que consome política do município em questão verá a publicação do candidato A por conta do engajamento do influencer B. Por fim, a amplitude da campanha do candidato A será muito maior do que se ele tivesse postado um vídeo em sua própria rede social.

Com o exemplo mencionado, é notável que a parceria com um influenciador digital é uma maneira de impulsionar conteúdo de propaganda eleitoral e aumentar o alcance de determinados públicos.



6

O QUE DIZ A LEGISLAÇÃO?



Os influenciadores digitais estão entre os pontos discutidos pelo novo Código Eleitoral, que nos adianta que a propaganda eleitoral em perfis de influenciadores é proibida. O que se permite é que partidos e candidatos contratem o impulsionamento de conteúdo para ter maior alcance, mediante a prestação de contas de todas as publicações patrocinadas.

Apesar da lei 9.504/97 (Lei das Eleições) regulamentar as normas gerais das eleições e possuir uma seção destinada à propaganda eleitoral na internet, sabe-se que é proibida a contratação de influenciadores. O que lhes são permitido é fazerem o trabalho de forma voluntária.

Veja o que diz o artigo 57-B modificado pela lei 13.488, de 2017:

"Art. 57-B. A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas:

IV - por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e aplicações de internet 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.

§ 3o É vedada a utilização de impulsionamento de conteúdos e ferramentas digitais não disponibilizadas pelo provedor da aplicação de internet, ainda que gratuitas, para alterar o teor ou a repercussão de propaganda eleitoral, tanto próprios quanto de terceiros."

Ou seja, os influencers são uma forma de impulsionamento de conteúdo, conduta vedada pelo art. 57-B da lei das eleições.





7

DICAS PARA INFLUENCIADORES DIGITAIS



Ser transparente sobre a relação com qualquer candidato quando declarar apoio;

Ser transparente quando a publicação for motivada por contrato publicitário; relações pessoais ou vínculos políticos;

Ser transparente quando o posicionamento for em razão de uma filiação partidária, de relação com o partido, candidato ou por estar participando de uma campanha;

Atuar com responsabilidade e checar fatos e fontes antes de divulgar notícias recebidas.



8

PERGUNTAS E RESPOSTAS

Confira os principais esclarecimentos Guia para Influenciadores Digitais nas Eleições 2020 elaborado pelo InternetLab e o Redes Cordiais:

O influenciador digital pode demonstrar apoio político a um candidato ou a um partido em suas redes?

Sim, o que não pode é fazer propaganda eleitoral paga na internet ou impulsionar a sua publicação com conteúdo eleitoral. Aqui é importante esclarecer que no ambiente digital, não há uma definição específica sobre propaganda eleitoral, mas entendemos que é aquela propaganda feita com intuito de angariar apoio e votos ao apresentar, e defender, um candidato e suas propostas. Em regra, a manifestação de eleitores na internet, de apoio ou crítica, não é considerada propaganda eleitoral.

Influenciador digital filiado a partido pode participar de campanha?

Sim, pois não existem normas quanto à exigência de transparência de filiação partidária para influenciadores. Mas, é importante que o influenciador seja transparente com os seus seguidores e deixar claro, quando for se manifestar, a relação com partidos e campanhas.

Influenciador digital pode criticar um candidato publicamente?

Sim, pode-se apontar pontos negativos na gestão de um político ou criticar determinadas decisões, porém se for manifestada de forma incisiva antes do período permitido para propaganda eleitoral, buscando dissuadir o eleitor, a manifestação pode ser considerada propaganda negativa antecipada, pode gerar consequências judiciais.

Influenciador digital pode divulgar material de campanha de um candidato?

Sim, desde que ele não receba remuneração para fazer a divulgação ou impulse postagens com esse material.

Influenciador digital pode participar de live com candidatos?

Sim, mas a live não pode configurar "livemício". O TSE proibiu a versão "digital" dos showmícios, comícios políticos com apresentações artísticas.

Influenciador digital pode mencionar candidatos em seus vídeos e lives?

Pode. Apesar de candidatos não poderem participar de lives ou shows online com artistas, não há norma que impeça um influenciador, não remunerado, de mencionar candidatos ou partidos de sua preferência.

Influenciador digital pode entrevistar candidatos ou convidá-los para um bate papo em seu perfil?

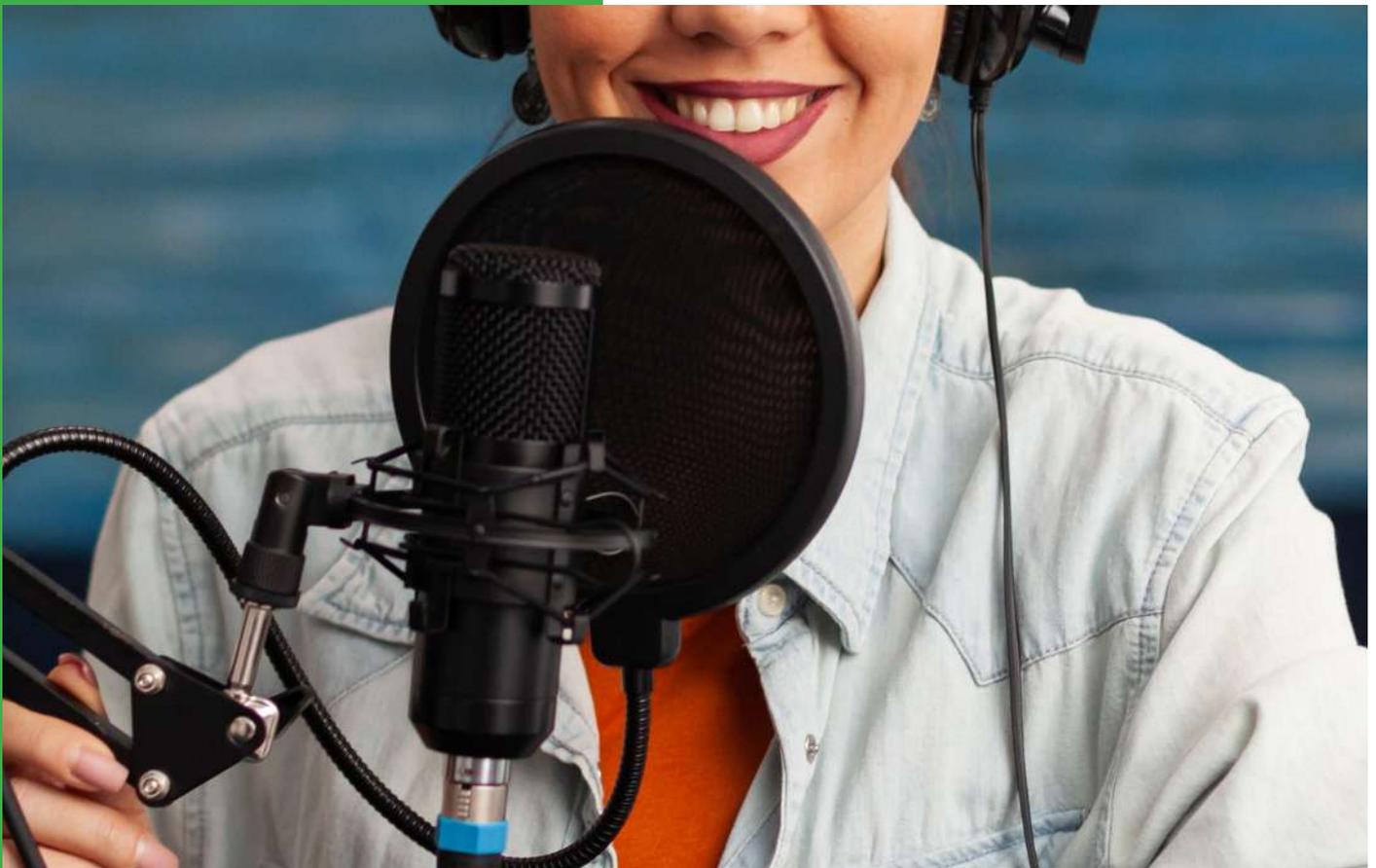
Sim, não há nenhuma regra específica sobre isso, mas a Lei Eleitoral prevê que pré-candidatos e filiados podem participar de entrevistas na internet, no período de pré-campanha, desde que não haja pedido de votos.

Pode fazer boca de urna digital?

A lei permite que o eleitor se manifeste, no dia da eleição, de forma silenciosa por meio de bandeiras, broches, dísticos e adesivos. Mas, na internet, toda propaganda publicada ou impulsionada na data da eleição será considerada boca de urna. Conteúdos políticos postados antes do dia da eleição na página de candidatos, quanto na página de eleitores/apoiadores podem permanecer online.

Pode compartilhar informações sobre seguidores para ajudar uma campanha?

A lei das eleições proíbe que empresas usem, doem ou cedam dados pessoais de clientes em favor de candidatos, partidos ou coligações.



Fontes consultadas:

Portal Migalhas:
www.migalhas.com.br/arquivos/2021/5/D31A765251B430_INFLUENCERS.pdf

Portal You Pix
<https://youpix.com.br>

LAVELI DE SOUZA, V. DIGITAL INFLUENCERS: um estudo sociológico sobre o empreendedorismo digital e a cultura da recomendação.

