

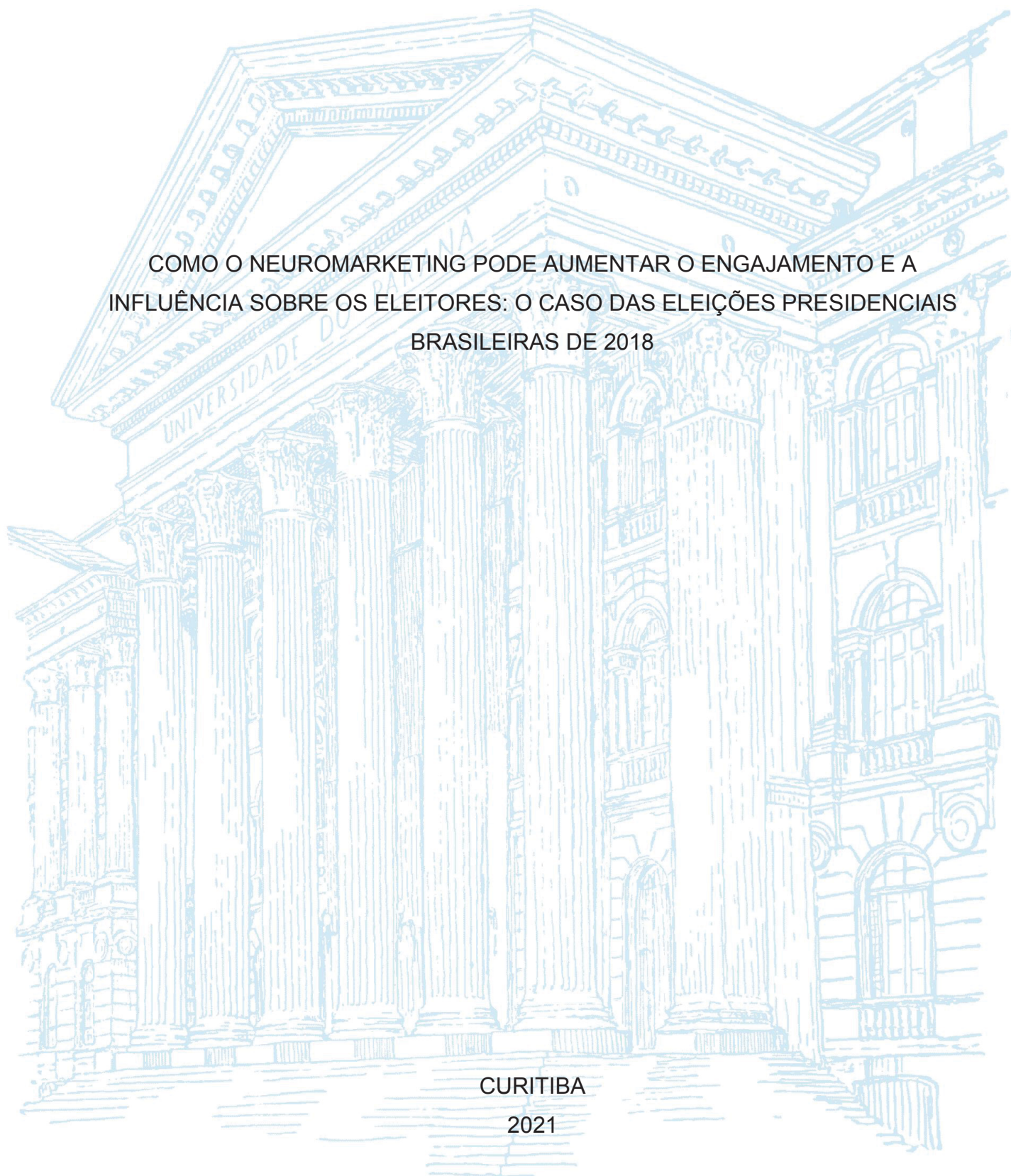
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LARISSA RUEDA MUHLMANN

COMO O NEUROMARKETING PODE AUMENTAR O ENGAJAMENTO E A
INFLUÊNCIA SOBRE OS ELEITORES: O CASO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS
BRASILEIRAS DE 2018

CURITIBA

2021



LARISSA RUEDA MUHLMANN

COMO O NEUROMARKETING PODE AUMENTAR O ENGAJAMENTO E A
INFLUÊNCIA SOBRE OS ELEITORES: O CASO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS
BRASILEIRAS DE 2018

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado em Desenvolvimento Econômico, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. José Wladimir Freitas da Fonseca

CURITIBA

2021

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS – SIBI/UFPR COM DADOS FORNECIDOS PELO(A) AUTOR(A)
Bibliotecária: Maria Lidiane Herculano Graciosa – CRB 9/2018

Muhlmann, Larissa Rueda

Como o neuromarketing pode aumentar o engajamento e a influência sobre os eleitores: o caso das eleições presidenciais brasileiras de 2018 / Larissa Rueda Muhlmann. – 2021.

121 p.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Economia, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas.

Orientador: José Wladimir Freitas da Fonseca.

Defesa: Curitiba, 2021.

1. Neuromarketing. 2. Marketing político. 3. Campanhas eleitorais.
I. Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Economia. II. Fonseca, José Wladimir Freitas da. III. Título.

CDD 320.019



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO ECONOMIA -
40001016051P7

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação ECONOMIA da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de LARISSA RUEDA MUHLMANN intitulada: **COMO O NEUROMARKETING PODE AUMENTAR O ENGAJAMENTO E A INFLUÊNCIA SOBRE OS ELEITORES: O CASO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2018**, sob orientação do Prof. Dr. JOSÉ WLADIMIR FREITAS DA FONSECA, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestra está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 03 de Setembro de 2021.

Assinatura Eletrônica

06/11/2021 09:30:28.0

JOSÉ WLADIMIR FREITAS DA FONSECA

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

06/11/2021 11:23:51.0

JOSÉ GUILHERME SILVA VIEIRA

Avallador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

08/11/2021 11:14:30.0

LUIS CLAUDIO KRAJEVSKI

Avallador Externo (55002269)

AV. PREFEITO LOTHARIO MEISSNER, 632 - CURITIBA - Paraná - Brasil

CEP 80210-170 - Tel: (41) 3360-4464 - E-mail: ppgecon@ufpr.br

Documento assinado eletronicamente de acordo com o disposto na legislação federal Decreto 8539 de 08 de outubro de 2015.

Gerado e autenticado pelo SIGA-UFPR, com a seguinte identificação única: 125174

Para autenticar este documento/assinatura, acesse <https://www.prppg.ufpr.br/siga/visitante/autenticacaoassinaturas.jsp> e insira o código 125174

*Aos meus filhos Diogo e Milena, dedico
com amor.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, primeiramente, por ser meu ponto de apoio e me dar força para concluir mais esta importante etapa de minha vida.

Aos meus pais, por nunca medirem esforços para me proporcionar sempre o melhor.

Ao meu querido irmão, Rafael Rueda Muhlmann, por ser fonte de inspiração e sempre ter me apoiado nos momentos difíceis, incentivando e contribuindo de diversas formas ao longo de minha vida.

A todos os meus colegas do mestrado, em especial ao brilhante colega João Ricardo Schneider, que partiu prematuramente nos deixando grande saudade e um pouco de sua essência.

Ao meu orientador, Prof. Dr. José Wladimir Freitas da Fonseca, por ter me apresentado ao fantástico mundo das neurociências e por suas valiosas contribuições.

Aos professores do mestrado que, com muita paciência e dedicação, ensinaram não somente o conteúdo programado, mas também abriram novos horizontes.

“Vês que a razão, seguindo o caminho indicado pelos sentimentos, tem asas curtas. ”

(Dante Alighieri)

RESUMO

O presente estudo objetivou analisar como a utilização do neuromarketing pode ter influência sobre os eleitores e ser um diferencial para o sucesso da campanha eleitoral, ajudando a conduzi-la e a construir a imagem do candidato, ou neutralizando e mudando a percepção dele perante o eleitorado. Estudos recentes já indicaram que determinadas estratégias de neuromarketing, aplicadas em campanhas eleitorais, podem influenciar o voto, bem como modificar o comportamento dos eleitores. Buscou-se verificar quais seriam essas principais estratégias, apresentando inicialmente uma revisão da literatura sobre as mesmas e como as neurociências contribuem para o entendimento do neuromarketing. A importância de entender o cérebro humano, a dicotomia razão/emoção e as bases da neurociência, para então aplicá-las nas campanhas eleitorais, constitui o eixo central da presente dissertação, sendo que se apresentou um estudo de caso das eleições à presidência da república, em 2018, quando a vitória do candidato Jair Bolsonaro, alicerçada em poucos recursos tradicionais, marca uma mudança na forma como vinha sendo feito o marketing eleitoral no Brasil. A pesquisa constatou que a utilização de práticas de neuromarketing têm sido facilitadoras para o êxito das campanhas e cada vez mais um diferencial competitivo na disputa pelo eleitorado, fornecendo testes complementares que, agregados a métodos já utilizados, podem oferecer mais precisão e assertividade para o engajamento do eleitorado, sendo uma aposta certa para as eleições futuras.

Palavras-chave: Neuromarketing. Neuromarketing eleitoral. Marketing eleitoral. Gatilhos mentais. Campanhas eleitorais.

ABSTRACT

The present study aimed to analyze how the use of neuromarketing can influence voters and be a differential for the success of the electoral campaign, helping to conduct it and build the candidate's image, or neutralizing and changing his perception of the candidate before the electorate. . Recent studies have already indicated that certain neuromarketing strategies, applied in electoral campaigns, can influence the vote, as well as modify the behavior of voters. We sought to verify what these main strategies would be, initially presenting a literature review on them and how neurosciences contribute to the understanding of neuromarketing. The importance of understanding the human brain, the reason/emotion dichotomy and the bases of neuroscience, to then apply them in electoral campaigns, constitutes the central axis of this dissertation, and a case study of the presidential elections of the republic was presented, in 2018, when the victory of candidate Jair Bolsonaro, based on few traditional resources, marks a change in the way electoral marketing was being done in Brazil. The survey found that the use of neuromarketing practices has been facilitating the success of campaigns and increasingly a competitive advantage in the dispute for the electorate, providing complementary tests that, added to methods already used, can offer more precision and assertiveness for engagement of the electorate, being a sure bet for future elections.

Keywords: Neuromarketing. Electoral neuromarketing. Electoral marketing. Mental trigger. Election campaigns.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - ANIMAÇÃO PINKY E CÉREBRO.....	29
FIGURA 2 - O CÓRTEX CEREBRAL.....	31
FIGURA 3 - LOCALIZAÇÃO DA INSULA.....	32
FIGURA 4 - O PROSENCÉFALO E AS REGIÕES SUBCORTICAIS	33
FIGURA 5 - O CÉREBRO EMOCIONAL.....	35
FIGURA 6 - BEBÊS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS.....	41
FIGURA 7 - BEBÊS APLICADOS COMO ESTRATÉGIA ELEITORAL.....	41
FIGURA 8 – MARKETING EMPRESARIAL X MARKETING POLÍTICO	43
FIGURA 9 – ESTRATÉGIAS DE NEUROMARKETING.....	50
FIGURA 10 – CONEXÃO CEREBRAL COM VÁRIOS OUVINTES.....	53
FIGURA 11 - ATIVAÇÃO CEREBRAL COM INFORMAÇÕES DIFERENTES.....	54
FIGURA 12 – COLLOR NO DEBATE DA GLOBO.....	59
FIGURA 13 - GATILHOS X HEURÍSTICA X DECISÃO	62
FIGURA 14 - QUEBRANDO ESTIGMAS	63
FIGURA 15 – GATILHOS MENTAIS.....	64
FIGURA 16 - A PROMESSA DE CAMPANHA: "BUILD A WALL"	65
FIGURA 17 – A PASSEATA QUE TERMINA EM PASTEL.....	73
FIGURA 18 - COMERCIAL DAISY.....	76
FIGURA 19 - O DISCURSO DO MEDO	78
FIGURA 20 - MEMES QUE CIRCULARAM DURANTE AS ELEIÇÕES 2018	82
FIGURA 21 - AMBIGUIDADE E SUPRESSÃO DA DÚVIDA.....	84
FIGURA 22 – O CENÁRIO PRÉ-ELEITORAL.....	87
FIGURA 23 – CAMPANHA DE BOLSONARO	91
FIGURA 24 - PRINCIPAIS GATILHOS DA CAMPANHA BOLSONARO	92
FIGURA 25 - “BRASIL ACIMA DE TUDO, DEUS ACIMA DE TODOS”	95
FIGURA 26 - O “MITO” BOLSONARO.....	100
FIGURA 27 – PROVA SOCIAL	101
FIGURA 28 – APOIO POPULAR MARCA A CAMPANHA.....	102
FIGURA 29 - ÚLTIMA CAMPANHA DE BOLSONARO.....	103
FIGURA 30 – ATINGINDO A MORALIDADE	104
FIGURA 31 – ELE NÃO/ ELE SIM	105
FIGURA 32 – EXPLORANDO O CONTRASTE	105

FIGURA 33 - HUMANIZANDO A IMAGEM DO CANDIDATO.....	107
FIGURA 34 - A MUDANÇA NAS CORES DE CAMPANHA DO PT	109

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - CONCEITOS E DEFINIÇÕES DAS NOVAS ÁREAS NEUROSSOCIAIS	20
QUADRO 2 - PRINCIPAIS TÉCNICAS UTILIZADAS NOS ESTUDOS DE NEUROMARKETING	25
QUADRO 3 - SLOGANS POLÍTICOS FAMOSOS	58

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - ENGAJAMENTO MOTIVACIONAL NOS TRÊS MOMENTOS	71
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

PMDB – PARTIDO DO MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO

PSL - PARTIDO SOCIAL LIBERAL

PT - PARTIDO DOS TRABALHADORES

PR - PARTIDO DA REPÚBLICA

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
CAPÍTULO 1 - NEUROMARKETING: UMA ANÁLISE TEÓRICA	20
1.1 ENTENDENDO O NEUROMARKETING	21
1.2 TOMADA DE DECISÃO: O PAPEL E AS INFLUÊNCIAS COMPORTAMENTAIS DO CÉREBRO	29
1.2.1 O sistema límbico e a amígdala	32
1.2.2 A linguagem que o cérebro quer	38
CAPÍTULO 2 - NEUROMARKETING NO CENÁRIO ELEITORAL	42
2.1 UMA EMPRESA CHAMADA CAMPANHA ELEITORAL	42
2.1.1 Novas tecnologias e seus impactos nas campanhas eleitorais	46
2.1.2 Estratégias de neuromarketing aplicadas em campanhas eleitorais	50
2.1.3 <i>Storytelling</i> e discursos – O poder da oratória	52
2.1.4 O uso estratégico dos Slogans	57
2.1.5 Gatilhos mentais – quando a realidade é uma ilusão	62
2.1.4.1 Antecipação	64
2.1.4.2 Prova social	65
2.1.4.3 Pertencimento	66
2.1.4.4 Afeição/empatia	69
2.1.4.5 Autoridade	73
2.1.4.6 Medo	74
CAPÍTULO 3 – NEUROMARKETING APLICADO: ANÁLISE DA CAMPANHA ELEITORAL QUE LEVOU JAIR BOLSONARO À PRESIDÊNCIA EM 2018	79
3.1 UMA BREVE AMBIENTAÇÃO: O CENÁRIO PRÉ-ELEITORAL	84
3.2 CONSTRUINDO UMA IMAGEM POLÍTICA POR MEIO DE POSICIONAMENTO E VALOR	88
3.3 A CAMPANHA - EXPLORANDO GATILHOS DE NEUROMARKETING POR MEIO DAS MÍDIAS SOCIAIS	92
3.3.1 Antecipação: combate à corrupção	94
3.3.2 <i>Storytelling</i>	95
3.3.3 Pertencimento: patriotismo, religião, família tradicional	96
3.3.4 Prova social: em busca do apoio popular nas redes sociais	99
3.3.5 Medo: o PT e o Comunismo	103

3.3.6 Associativamente Coerente: usando contraste	104
3.3.7 Afeição: comunicação direta e humanização	106
3.3.8 Oposição enfraquecida: estratégias que não deram certo	108
CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
REFERÊNCIAS.....	113

INTRODUÇÃO

Nas próximas eleições que ocorrerão em 2022, o Marketing Eleitoral completará 68 anos de sua primeira aparição no Brasil. Nascido discretamente, em 1954, na campanha do então candidato Celso Mello de Azevedo¹, na disputa à Prefeitura de Belo Horizonte, passou despercebido publicamente, exceto por seus protagonistas: o Candidato e o seu publicitário, João Moacir de Medeiros².

Naquele momento, mal se sabia o que era Marketing, técnica recém-chegada ao Brasil e ainda pouco conhecida fora do âmbito da Fundação Getúlio Vargas, que foi a porta de entrada e o ponto de partida da introdução dessa nova forma de ver e pensar o mercado, desenvolvida nos Estados Unidos durante as três primeiras décadas do século XX.

Mesmo naquele momento o Marketing ainda sendo tão incipiente, João Moacir de Medeiros conseguiu utilizá-lo conduzindo a campanha que, em apenas três semanas, levou Celso Azevedo, candidato preterido, a ser eleito por maioria absoluta, derrotando Amintas de Barros, o preferido. O resultado da campanha foi totalmente inesperado, e o que o publicitário fez foi utilizar-se de todos os fatores favoráveis disponíveis, de forma a convencer os eleitores de que Celso Azevedo era o candidato com os predicados ideais para liderar o Município.³

Desde essa “invenção” de Medeiros, o Marketing Eleitoral, da forma como já vinha ocorrendo nos Estados Unidos e em alguns outros países, adentrou gradativamente no campo eleitoral brasileiro.

O ano de 1989 marca o retorno das chamadas eleições marketing-orientadas, com o candidato Fernando Collor e, em 1991, funda-se a ABCOP - Associação Brasileira de Consultores Políticos, considerada marco da maturidade do Marketing Eleitoral brasileiro. “A partir da eleição de Collor, começa-se a prestar mais atenção em alguns aspectos como a performance do candidato vitorioso, a participação dos programas eleitorais na formação das intenções de voto e a

¹ Engenheiro, empresário e político nascido em Belo Horizonte sendo o primeiro prefeito nascido na cidade, que governou entre 1955 e 1959.

² Agente de publicidade no Rio de Janeiro, foi o realizador da primeira campanha eleitoral marketizada no Brasil.

³ MEDEIROS, J. M. de. Primeira eleição marketizada no Brasil, A.: Celso Azevedo para prefeito de BH em 1954. In: PACHECO, Cid (Org.) et al. **Voto é Marketing?** Primeiro seminário de marketing político e eleitoral. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO/NUMARK, 1993. Disponível em: <https://eleico.es/2020/04/22/o-comeco-do-marketing-politico-no-brasil/>. Acesso em: 22 nov. 2020.

interferência da mídia no processo eleitoral. ” (FIGUEIREDO; ALDÉ; DIAS, 1997, p. 183).

Nesse novo período, a orientação mercadológica estende-se para todo o universo eleitoral, produzindo estratégias de marketing bem delineadas em busca da conquista e captura de eleitores. Até que no final da década de 90, surge o termo “Neuromarketing”, um dos temas mais recentemente estudados pelos profissionais de Marketing e que tem aparecido cada vez mais em campanhas eleitorais (propagandas, slogans, imagem do candidato, discursos) com o objetivo de conquistar um espaço no cérebro do eleitor. O neuromarketing foi utilizado na campanha presidencial de Barack Obama, em 2008, e é uma tendência que somente crescerá nos próximos anos (ARIELY & BERNS, 2010).

Os estudos que tomaram forma, no final da década de 90, trouxeram contribuições importantes, como: i) criação de campanhas mais direcionadas nas respostas do inconsciente dos indivíduos; ii) compreensão das reações dos indivíduos às características dos produtos como cor, som, textura, formato, entre outras; iii) compreensão prévia das reações dos clientes à finalização de campanhas publicitárias; iiii) aplicação de pesquisas de desenvolvimento de produtos ou campanhas com resultados mais próximos à realidade.

O objetivo geral da pesquisa é evidenciar o uso de técnicas de neuromarketing como ferramenta estratégica no universo das campanhas eleitorais. Os objetivos específicos compreendem:

- I. Apresentar uma abordagem teórica sobre o tema neuromarketing e sobre os estudos do cérebro que possibilitaram sua aplicação.
- II. Verificar quais estratégias de neuromarketing podem ser aplicadas em campanhas eleitorais.
- III. Identificar gatilhos mentais utilizados no neuromarketing com sucesso para mudar a opinião do eleitor e interferir na escolha do candidato.

A finalidade das campanhas eleitorais é cumprir o papel de permitir que os eleitores conheçam os candidatos e candidatas que concorrem a um cargo em determinado pleito. Mas, como toda publicidade, o marketing político e eleitoral também tem um viés e pode se utilizar de técnicas cada vez mais aprimoradas para persuasão de eleitores. Um melhor entendimento dessas técnicas e acesso a fontes

diversas de informação é fundamental para ajudar a formar uma opinião crítica e uma decisão consciente sobre o voto.

A pesquisa justifica-se, pois além das eleições afetarem a economia, há, também, o fato de não haver no Brasil uma tradição de estudos de campanhas como uma variável fundamental na explicação final do processo eleitoral e dos seus resultados. Alguns processos eleitorais acabam surpreendendo, ao apresentar números finais bem diferentes daqueles que haviam sido apresentados ao longo das campanhas. Muitas questões acabam ficando sem uma resposta satisfatória, como por que alguns candidatos desconhecidos do eleitorado se sobressaem e até ganham eleições enquanto outros, conhecidos e mais bem avaliados, as perdem. Ou, por que candidatos largam na frente nas pesquisas de intenção de voto e acabam por perder as eleições.

Existem várias respostas possíveis, mas, a que provavelmente poderia generalizar todas é que o candidato conseguiu conectar-se com o cérebro do eleitor de alguma forma. Conectar com a mente da população é uma propriedade fundamental para a comunicação política, pois é assim que são legitimadas as ideologias.

Em relação à abordagem, o presente estudo se classifica como qualitativo. “A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicos no processo de pesquisa qualitativa. Não requerem o uso de métodos e técnicas estatísticas.” (SILVA; MENEZES, 2005, p. 20).

As análises aqui apresentadas não foram concluídas por meios quantitativos, e sim através de observações e induções. Foram utilizadas pesquisas já desenvolvidas na área do neuromarketing e observadas as estratégias apresentadas por esses estudos. Com isso, o enfoque se deu pelas influências dessas estratégias no comportamento do eleitor.

O desenho metodológico em questão caracteriza-se como exploratório, visto que o neuromarketing é uma área ainda de conhecimento principiante no Brasil. “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.” (GIL, 2002, p. 27). O procedimento escolhido para realização do estudo foi a técnica de Pesquisa Bibliográfica e documental, “[...] desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” (GIL, 2008, p. 50).

Por meio da metodologia apresentada, o estudo fará uma análise das influências que o neuromarketing pode ter na condução do comportamento do eleitor e, nestes termos, procura responder a seguinte pergunta de partida: É possível evidenciar o uso de estratégias de neuromarketing aplicadas à campanha eleitoral de Jair Bolsonaro à Presidência do Brasil em 2018?

Para que se possa responder à pergunta de partida, este estudo está dividido da seguinte forma: o primeiro capítulo traz uma revisão de literatura sobre o tema neuromarketing - utilizado como base da pesquisa -, que veio complementar o marketing tradicional. O segundo capítulo apresenta possíveis aplicações do neuromarketing como ferramenta estratégica de campanha e os gatilhos mentais que podem ser aplicados para induzir/influenciar os eleitores. O terceiro capítulo trata-se de um estudo de caso das eleições presidenciais de 2018, quando ocorreu uma das campanhas mais polarizadas da democracia brasileira, em que o candidato do PSL, Jair Bolsonaro, foi eleito presidente do Brasil. A vitória do candidato reforça uma tendência de mudanças no marketing eleitoral mundial, que já vêm ocorrendo desde 2008 e marca também uma forte mudança no marketing eleitoral brasileiro, priorizando o uso das plataformas digitais e uso estratégico de mídia tradicional espontânea. Ao final, sumaria-se as principais conclusões da pesquisa, bem como suas limitações e sugestão para estudos futuros.

CAPÍTULO 1 - NEUROMARKETING: UMA ANÁLISE TEÓRICA

À procura de uma melhor compreensão acerca do indivíduo e da forma como faz suas escolhas, áreas da psicologia e ciências cognitivas passaram a integrar e a proporcionar avanços nos estudos sobre o tema. Neste contexto, sai de cena o *homo economicus* da teoria econômica e reaparece o *homo sapiens*, cuja natureza social, econômica e do comportamento é resultado de sua neurobiologia (KENNING & PLASSMANN, 2005).

Baseando-se nos avanços proporcionados pela metodologia experimental, novas perspectivas como as de origem psicológica e biológica (KAHNEMAN & TVERSKY, 1979; GLIMCHER, 2002), e também relacionados às estruturas cognitivas neurais e às emoções (DAMÁSIO, 1994; KENNING & PLASSMANN, 2005; BECHARA & DAMÁSIO, 2005), passaram a ser consideradas na análise econômica, a fim de melhor compreender o processo de tomada de decisão. Desta maneira, a psicologia volta à tona e a emoção passa a figurar como importante elemento na tomada de decisão.

Surgem, assim, novas áreas como a neuroeconomia e o neuromarketing, oportunizando um novo paradigma ao entendimento do processo de tomada de decisão e consumo.

QUADRO 1 - CONCEITOS E DEFINIÇÕES DAS NOVAS ÁREAS NEUROSSOCIAIS

Neuroeconomia	Utilização de pesquisas neurológicas para investigar problemas econômicos e dar continuidade à integração dos resultados neurocientíficos às ciências econômicas (Hubert & Kenning, 2008), ajudando no desenvolvimento de sistemas econômicos realistas baseados no entendimento de aspectos mais implícitos do comportamento humano e da tomada de decisão (CAMERER, LOEWENSTAIN & PRELEC, 2004).
Neuromarketing	Área proveniente da interdisciplinaridade entre conhecimentos da psicologia, neurociência, economia e marketing, que, através do estudo da neurofisiologia, busca complementar a compreensão sobre comportamento humano em suas relações com o mercado (ALMEIDA & ARRUDA, 2014, p. 282).

Fonte: Elaborado pelo Autor

A neuroimagem, utilizada como ferramenta do neuromarketing, ganhou uma popularidade considerável como estratégia para entender a melhor forma de estimular o consumo, e uma das prováveis razões para esta tendência é a possibilidade de que forneça informações que não podem ser obtidas por meio de métodos convencionais de pesquisa. Embora não seja nada provável que o uso da

neuroimagem seja mais barato do que outras ferramentas em um futuro próximo, há evidências crescentes de que ela pode fornecer informações ocultas sobre a experiência do consumidor (ARIELY & BERNIS, 2010).

1.1 ENTENDENDO O NEUROMARKETING

A origem do termo neuromarketing, resultado da combinação entre duas áreas de estudo – neurociência e marketing, foi associado pela primeira vez a Gerald Zaltman, Professor Emérito na Harvard Business School, na década de 1990, por alguns autores (BERGER, 2011; WILSON, GAINES & HILL, 2008).

O neuromarketing surgiu a partir dos avanços da neuroeconomia. Utilizando-se inicialmente das mesmas técnicas de mapeamento de imagens cerebrais, o neuromarketing procura investigar os consumidores e utilizar as informações em ações de marketing (BERCEA, 2013). Não se trata de um novo tipo de marketing, sendo apenas uma nova ótica ao estudo do mesmo, consistindo em conectar estrategicamente produtos, serviços, marcas e categorias com a mente do consumidor.

A união entre Marketing, Psicologia e Neurociências ajudou a compreender mais facilmente a lógica das escolhas e da decisão de consumo, ou seja, o que leva as pessoas a terem mais interesse por um determinado produto em detrimento de outro e como são feitas as escolhas. Os estudos na área levaram em consideração as reações cerebrais aos estímulos externos e comprovaram que as decisões de consumo são provenientes do inconsciente. As análises dessas reações geralmente são feitas por exames como a ressonância magnética funcional (RMF)⁴ e eletroencefalograma, que captam as atividades neurológicas. Algumas dessas tecnologias são programadas para captar três aspectos fundamentais: o índice de atenção, o engajamento emocional e o potencial de memorização.

As pesquisas realizadas pelos especialistas comprovaram que estimular memórias, emoções e experiências positivas possibilita fazer com que os indivíduos se lembrem e prefiram um determinado produto ou tomem uma decisão.

⁴ Técnica capaz de detectar pequenas alterações no fluxo sanguíneo e oxigenação de tecidos cerebrais nas quais ocorre ativação neuronal.

Atualmente vive-se uma era de excessos em que as informações disponíveis funcionam como uma avalanche de palavras, símbolos, cores, marcas, tipos de produtos, opções múltiplas e infinitas escolhas. Isso torna necessário haver algum diferencial para conquistar a mente dos clientes. Mesmo diante desse bombardeio de informações, apenas uma pequena parcela de conteúdo consegue realmente chamar a atenção e desencadear reações no comportamento e nas escolhas do consumidor.

Essa preocupação em posicionar produtos e serviços na mente dos clientes (RIES; TROUT, 2002) levou profissionais de marketing a estudarem, por meio da neuroimagem, o lado inconsciente e emocional desses consumidores (ZALTMAN, 2003), caracterizando o neuromarketing (LEE et al. 2006).

Em seu livro “Diferenciar ou morrer”, Jack Trout fez um comparativo de marcas, modelos e tipos de produtos disponíveis no final dos anos 70 e no final dos anos 90, e os números são bastante representativos: modelos de veículos disponíveis cresceram de 140 para 260; sites na rede partiram do zero e chegaram a 4.757.894; marcas de água mineral aumentaram de 16 para 50; itens do Mc Donald’s de 13 para 43.

Nessa lógica é fácil pensar no que se tem atualmente disponível em informação, e são números que impressionam. Em um supermercado médio estão disponíveis entre 30 mil e 40 mil itens, já em um hipermercado em torno de 60 mil. Essa enorme quantidade de informação disputa, o tempo todo, em uma grande batalha, espaço no cérebro das pessoas. É dessa forma que a indústria da comunicação tem movimentado trilhões de dólares no mundo, alterando e influenciando toda a forma de vida em sociedade (TROUT, 2000).

A conhecida afirmação de Walter Landor, “Products are made in the factory, but brands are created in the mind”⁵, fundador de uma das principais agências de design do mundo, pode explicar muito sobre o surgimento da neurociência aplicada ao consumo, pois atribuiu à mente o papel principal no processo de marketing. Landor foi um dos primeiros a destacar a importância de compreender as emoções do usuário para o desenvolvimento das marcas. Para ele, uma boa marca deveria se esforçar para criar uma conexão emocional com os clientes.

⁵ “Os produtos são feitos na fábrica, mas as marcas são criadas na mente. ”

Durante um longo período, as metodologias de estudos de mercado tentaram prever e explicar a eficácia de campanhas publicitárias, mas apenas as técnicas convencionais já não eram suficientes, sendo necessária a busca de um novo paradigma, voltado àquilo que Morin & Renvoisé (2009) apontaram como as emoções, que surgem como fortes mediadores de como os consumidores processam as mensagens, compreendem e modelam as respostas cognitivas.

Autores como Zaltman (2003) e Trout (2002) escreveram sobre o comportamento, a mente e os processos inconscientes dos consumidores, como forma de direcionar as estratégias e campanhas publicitárias das empresas. Esse novo paradigma fez muito sentido, pois cerca de 95% dos pensamentos, emoções, aprendizagens e sentimentos que impulsionam as tomadas de decisões e os comportamentos de compra dos consumidores ocorrem na mente inconsciente (WEGNER, 2002).

A neurociência trouxe novas diretrizes que apontaram como a comunicação direta com o cérebro dos consumidores, aliada à capacidade de compreensão da linguagem do cérebro desses mesmos consumidores, pode viabilizar o aumento da eficácia na comunicação e nas forças comerciais de uma entidade/marca (MORIN & RENVOISÉ, 2009).

Muitos dos avanços no domínio da neurociência ocorreram durante a chamada “Década do Cérebro” (1990-2000), assim designada pelo Congresso Nacional dos Estados Unidos, mas que se tornou uma iniciativa internacional e resultou em maior divulgação, visibilidade, estímulo e maior aporte de recursos para pesquisas sobre o sistema nervoso central. Esses avanços foram muito importantes e possibilitaram aliar estudos à equipamentos de imagem cerebral, como a ressonância magnética funcional, eletroencefalograma, entre outros, dando início a uma nova era de conhecimento. A neurociência e as pesquisas em psicologia ocorridas na “Década do Cérebro” conduziram ao surgimento de novas teorias sobre o cérebro e sua maleabilidade, traçando um novo rumo ao conhecimento da mente e da consciência (SOUZA, 2013).

Com o uso das técnicas de neuroimagem, como por exemplo da imagem da ressonância magnética funcional (fMRI), da tomografia óptica funcional difusa (fDOT) e do eletroencefalograma (EEG), o neuromarketing promove um escaneamento cerebral, interpretando e monitorando as reações do cérebro quando

a pessoa é submetida à exposição de atrações comerciais, como as campanhas publicitárias, marcas, imagens e vídeos (ZALTMAN, 2003).

Registram-se imagens do cérebro e posteriormente verificam-se quais as regiões ativadas no momento em que há a influência dos fatores citados anteriormente. As respostas obtidas são resultantes do universo implícito do inconsciente cognitivo, o qual corresponde a processos mentais que estão fora da zona de consciência humana e norteiam a maior parte do comportamento dos indivíduos (LEE; BRODERICK; CHAMBERLAIN, 2007).

Esses resultados conseguem apontar as reais motivações do consumo, já que as decisões são tomadas no julgamento inconsciente, que precede à ação de escolher conscientemente. A partir dos dados obtidos com essas aplicações neurocientíficas, são desenvolvidas, por exemplo, estratégias comerciais de montadoras de carro, empresas de varejo e indústrias alimentícias (LEE; BRODERICK; CHAMBERLAIN, 2007). Segundo Lindstrom (2009), das cem marcas mais importantes do mundo, sabe-se que vinte e três já utilizam técnicas de neuromarketing em suas estratégias de publicidade, dentre elas: Microsoft, Google, Mercedes-Benz e McDonald's.

O neuromarketing mede basicamente três elementos: i) Atenção: Se o produto, embalagem, anúncio ou comercial chama atenção. ii) Emoção/motivação: Quanto e quais emoções a comunicação gera no consumidor. iii) Memória: Se a marca/produto fica na memória e quanto a memória de longa duração foi estimulada pela comunicação.

O equipamento mais comumente utilizado para esses estudos é o de ressonância magnética funcional, pois com ele é possível detectar quais áreas cerebrais são envolvidas quando se tem alguma atividade ou emoção (CAMARGO, 2009). Além disso, a ressonância magnética funcional é a técnica mais avançada de rastreamento cerebral que se tem até hoje, possibilitando medir a quantidade de oxigenação de sangue no cérebro, mesmo em quantidades extremamente pequenas. Assim, os pesquisadores conseguem identificar qual a área do cérebro que está funcionando em um determinado momento (LINDSTROM, 2009).

Para se ter uma ideia mais clara do processo, quando um sujeito está olhando para um logotipo ou mesmo um comercial de TV, se o aumento do sangue se dá no córtex pré-frontal medial, isto significa que este indivíduo se identifica com tal marca ou com comercial. As áreas ativadas são as que estão demandando mais fluxo sanguíneo e o equipamento registra esse aumento ou não do fluxo do cérebro a cada segundo. (CAMARGO, 2009, p. 112).

Neste contexto, é importante destacar que diversas tecnologias já têm sido testadas para entender como conquistar o voto do eleitor. O Quadro 2 mostra as principais técnicas utilizadas atualmente para auxiliar no desenvolvimento de estudos do neuromarketing na área da política:

QUADRO 2 - PRINCIPAIS TÉCNICAS UTILIZADAS NOS ESTUDOS DE NEUROMARKETING

Técnica	Sigla	Medida
Imageamento por Ressonância Magnética Funcional	fMRI	Técnica de imagem usada para examinar alterações na atividade do cérebro humano funcional, por meio da medição de alterações nos níveis de oxigênio no sangue.
Facial Expression Recognition, software		Técnica que mapeia micro expressões faciais, interpretando respostas não verbais do eleitor, associadas às suas emoções.
Eletroencefalograma	EEG	Técnica que mede a atividade elétrica do cérebro. Através de vários eletrodos muito sensíveis, consegue-se descobrir quais são os níveis de atenção, motivação e memorização gerados por um estímulo.
Rastreador Ocular (Eye Tracking)	-	Técnica que monitora o movimento dos olhos e o padrão de fixação do olhar das pessoas e permite calcular os índices de saliência, visualização e engajamento gerados por cada elemento ou para cada região que é avaliada. Utilizado para rastrear o percurso ocular do eleitor em relação a fotos e vídeos políticos e qual é a resposta emocional gerada.
Skin Conductance Resposta Galvânica da Pele (GSR – Galvanic Skin Response)		Técnica que mede a atividade das glândulas sudoríparas das mãos, ou seja, se as mãos transpiram, sugere a existência de uma estimulação emocional. Quando em contato com um eletrodo conectado ao dedo é responsável por medir o nível de excitação fisiológica do eleitor.

FONTE: Almeida e Arruda (2014)

Segundo Fisher et al (2010), a primeira referência ao uso do termo de neuromarketing foi associado a BrightHouse⁶, agência de publicidade norte americana, situada em Atlanta, em junho de 2002, anunciando a criação de um conceito de negócio, articulando o marketing e a utilização de imagem por Ressonância Magnética Funcional (BrightHouse Institute for Thought Sciences, 2002). Mas, antes disso, estudos que envolviam reações do consumidor à comunicação, em televisão, utilizando eletroencefalograma, já eram utilizados por corporações, e uma patente sobre a utilização da neuroimagem como ferramenta de marketing já havia sido efetuada, em agosto de 2000, por Gerald Zaltman e Stephen Kosslyn, chamada “Neuroimaging as a marketing tool”⁷.

Em 2004, foi publicado um dos cases mais conhecidos da área do neuromarketing, o “Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks”⁸, apresentando a experiência com ressonância magnética funcional, por meio da qual foram analisadas as reações dos consumidores a duas das mais importantes marcas de refrigerantes, a Coca-Cola ® e a Pepsi ®, que apesar de quase idênticas em sua composição química, possuem pelos seres humanos fortes preferências subjetivas por uma ou outra.

Pesquisadores utilizaram ressonância magnética funcional (fMRI) para avaliar a preferência dos consumidores entre as duas marcas, sendo realizado em duas etapas. Na 1ª (etapa cega), as pessoas experimentaram as bebidas sem saber suas respectivas marcas, tendo suas atividades cerebrais monitoradas. As respostas de preferência foram bem equilibradas.

Na 2ª etapa, os consumidores experimentaram dois copos com a mesma bebida, mas apenas um dos copos possuía marca. O teste foi realizado tanto com a Coca-Cola quanto com a Pepsi. O resultado demonstrou que a região cerebral ligada à tomada de decisão foi mais ativada quando as pessoas bebiam o copo identificado como Coca-Cola, apesar do segundo copo conter o mesmo líquido. Com o teste de Pepsi, isso não aconteceu.

⁶ O Instituto Brighthouse para Ciências do Pensamento foi criado por Joey Reiman, um consultor de marketing. A Emory University associou-se a este empreendimento através da participação de um Professor Auxiliar e da utilização das suas instalações de fMRI. Disponível em: <http://neurorelay.com/2012/06/04/neuromarketing-the-first-years/>. Acesso em: 17/11/2020.

⁷ Disponível em: <https://patents.google.com/patent/US6099319A/en>. Acesso em: 17/11/2020.

⁸ Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0896627304006129>. Acesso em 17/11/2020.

O estudo demonstrou que a percepção sensorial e a memória associativa possuem grande influência na decisão dos consumidores, pois elas alteraram-se quando estes sabiam que estavam bebendo Coca-Cola. Nessa situação, os resultados do fMRI indicaram uma grande atividade cerebral localizada em regiões ligadas à memória, sendo o córtex pré-frontal ativado. Isso representou que a preferência pelo copo identificado com a marca estava associada à reativação da memória e aos conceitos associados pela marca.

Apesar de ainda se tratar de um campo de estudos relativamente recente, a evolução do neuromarketing ocorreu em ritmo exponencial, desde 2007, período nas quais as entidades especializadas na área espalharam-se por todo o mundo, aumentando exponencialmente, bem como publicações sobre o tema (PLASSMANN, RAMSOY, & MILOSAVJLEVIC, 2011).

O neuromarketing trouxe consigo um conjunto de recursos de enorme valor para investigar o mercado, segmentá-lo e desenvolver estratégias com êxito para produtos (imagem, marca, embalagens), posicionamento, preços, comunicações e canais. Esses recursos se baseiam no conhecimento dos processos cerebrais vinculados à percepção sensorial, ao processamento da informação, à memória, à emoção, à atenção, à aprendizagem, à racionalidade e aos mecanismos que interagem com a aprendizagem e a tomada de decisões do cliente. (BRAIDOT, 2000, p.16 apud RIBEIRO, 2014, p.7).

Segundo Lindstrom (2009), oito em cada dez novos produtos lançados fracassam nos três primeiros meses, sendo que o principal motivo seria a aplicação das tradicionais pesquisas de marketing, que estão sujeitas a falhas ao avaliar o comportamento dos consumidores. Isto se deve aos métodos tradicionais não conseguirem captar exatamente aquilo que está muito além do âmbito consciente, influenciado por diversos fatores que fazem com que os respondentes forneçam respostas que não condizem com a exata maneira como pensam e agem.

Ainda, segundo o autor, de forma alguma os consumidores podem expressar algo que realmente pensam de forma consciente. As reações e emoções são encontradas no cérebro em um curto espaço de tempo e não de forma consciente traduzida em palavras descritas em um questionário.

Essas falhas podem ser percebidas em pesquisas eleitorais sobre intenção de voto, porque as perguntas recebem respostas apenas racionais, sendo que as emoções nem sempre são acessíveis em questionários.

Exemplo disso foram os resultados do segundo turno das eleições municipais, em novembro de 2020, nas capitais brasileiras. Na véspera do pleito, realizado no domingo (29), institutos de pesquisas indicavam cenários de votação que não se confirmaram com a apuração das urnas. Várias cidades como Rio de Janeiro, São Paulo, Porto Alegre, Recife e Fortaleza tiveram considerável diferença entre as pesquisas divulgadas e o resultado final.

O resultado do segundo turno em Fortaleza, por exemplo, foi muito mais apertado do que as pesquisas indicavam na véspera da votação. Sarto (PDT), apoiado pelos irmãos Cid e Ciro Gomes, foi eleito prefeito com 51,69% dos votos válidos, enquanto Capitão Wagner (Pros) somou 48,31%. A diferença foi de 3,38 pontos percentuais. No sábado, o Ibope apontava 61% das intenções de votos válidos para o candidato do PDT, enquanto do outro lado, Capitão Wagner teria apenas 39%. Dentro da margem de erros da pesquisa, de 3 pontos percentuais, o candidato derrotado chegaria no máximo a 42% e o prefeito teria no mínimo 58%.⁹ Isso demonstra quanto as pesquisas eleitorais ainda precisam avançar, de forma a entender como o eleitor pensa e vota.

A neuropsicóloga especialista em neuromarketing aplicado ao consumidor, Alexia de la Morena, em seu artigo “Neuromarketing Político, descubre cómo mejora el marketing electoral”, explica como o avanço do neuromarketing demonstrou que os seres humanos não votam usando apenas a razão, mas também a emoção e os sentimentos:

[...] por meio do conhecimento das áreas cerebrais ativadas, os marqueteiros políticos sabem como o discurso do candidato afeta a população para saber se são mensagens credíveis que incentivam a sociedade ou pelo contrário desde o eixo central de todas as alegações políticas, seja de um país ou de outro, ou de uma ideologia ou o oposto, é baseado em emoções como medo, esperança e rejeição que podem tornar o eleitor mais administrável e manipulável ou o contrário, porque transparência e bom trabalho é o que a nova sociedade mais exige. O bom político estimula o cérebro e sabe se mover. O poder das emoções no marketing político, o uso de metáforas e a recriação de histórias – contar histórias - são fundamentais e essenciais para transmitir mensagens eleitorais e influenciar a decisão de voto. Em suma, essas técnicas também servem para melhorar o conteúdo das mensagens, a comunicação não verbal e a marca pessoal dos candidatos. (MORENA, 2015, n.p.).

⁹ O Ibope ouviu 805 eleitores de Fortaleza entre os dias 26 e 27 de novembro de 2020, sob encomenda da TV Verdes Mares. O levantamento teve nível de confiança de 95%, com margem de erro de 3 pontos percentuais. A pesquisa está registrada no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) sob a identificação CE-06026/2020. <https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2020/pesquisas-comparacao-resultados-segundo-turno-capitais/>. Acesso em: 20 dez. 2020.

O próximo subcapítulo apresentará a importância do cérebro e dos seus mecanismos de funcionamento na comunicação política e nas opções adotadas por seus atores. A percepção que os eleitores têm das ações e da comunicação política surge precisamente dos mecanismos de funcionamento do cérebro e da sua capacidade de reação perante os estímulos que recebe. Também serão evidenciadas algumas das principais estruturas do cérebro envolvidas no processo de decisão e no funcionamento do equilíbrio entre emoção e razão.

1.2 TOMADA DE DECISÃO: O PAPEL E AS INFLUÊNCIAS COMPORTAMENTAIS DO CÉREBRO

FIGURA 1 - ANIMAÇÃO PINKY E CÉREBRO



FONTE: Pinterest/Adaptado pelo autor

Série de sucesso que foi ao ar nos anos 90, Pinky and the Brain (no Brasil, Pinky e Cérebro) estrelava as aventuras de dois camundongos de laboratório e seus planos espalhafatosos para dominar o mundo.

Cérebro era o personagem pensador, com alto nível intelectual e uma incrível capacidade de planejar e arquitetar soluções altamente complexas para executar atividades simples como, por exemplo, criar um grande mecanismo, com tubos movidos a pressão hidráulica, iniciada por um coletor de energia solar, armazenada em um dispositivo de armazenamento termonuclear somente para criar um canudo para beber um suco de limão. Já Pink é o personagem bobalhão, meio pateta, que acredita em tudo que o Cérebro lhe fala, porém, ele tem uma característica valiosa,

sua tendência em simplificar as coisas, pois por meio de ações baseadas em sua intuição, ele consegue ter resultados muito mais eficazes e com menos esforço que o Cérebro, dessa forma, ele representa as soluções mais simples e fáceis.¹⁰

A grande sacada da série ocorre pela simbiose existente entre os personagens, pois nem o Cérebro com seu intelecto superior, nem o Pink com sua visão extremamente simplista dos problemas, quando sozinhos, conseguem chegar a um bom resultado, eles só se dão bem quando há uma parceria, ou seja, um ponto de equilíbrio entre soluções inteligentes e simples.

Quando um indivíduo precisa tomar decisões, é necessário que avalie a melhor delas, entre as escolhas possíveis, usando os processos cognitivos aliados aos emocionais, razão (neocórtex) e emoção (sistema límbico), para realizar as melhores escolhas.

No momento em que o ser humano se vê diante de uma escolha, o cérebro assimila percepções sobre as opções disponíveis, como cores, formas, funções e benefícios do produto. O poder de decisão passa por vários níveis do cérebro, desde o sistema límbico, área que atribui emoção à conduta humana, até o Córtex, que determina a capacidade de racionalidade, traçar objetivos e planejar o futuro (ROCHA, 2016).

A percepção do mundo, como ser humano, vai além dos bens tangíveis, passando pela experiência emocional e sensorial. Há uma identificação inconsciente que gera valor e apego emocional que transcende o óbvio, o preço ou até mesmo, em alguns casos, o próprio produto. Essa é uma das razões que leva o consumidor a pagar um preço superior por um produto semelhante, ou até idêntico, simplesmente pela marca.

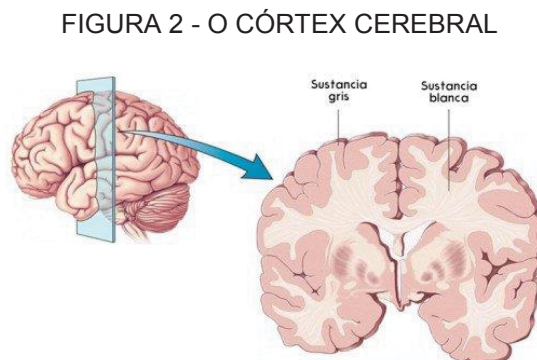
O propósito aqui é abrir caminho para a compreensão do processo de tomada de decisão política e comunicação política por meio das potencialidades já conhecidas do cérebro. Do ponto de vista da neurociência, a atenção é definida como um filtro que seleciona quais estímulos do ambiente externo e interno receberão maior foco e priorização pelo cérebro. Prestar atenção em algo ou alguém é um processo consciente, mas para isso acontecer, é necessário que a atenção esteja focada em um estímulo específico, que neste caso pode ser inconsciente.

¹⁰ O Pink e o Cérebro - Crônica sobre a difícil arte da simplicidade em projetos de software. Disponível em: <https://www.devmedia.com.br/o-pink-e-o-cerebro-chronica-sobre-a-dificil-arte-da-simplicidade-em-projetos-de-software/4073>. Acesso em: 20 dez. 2020.

Como o processo de atenção exige grande esforço cognitivo, a capacidade de mantê-la é limitada, sendo a mesma facilmente desviada de forma voluntária ou automática por algum estímulo mais atraente (comportamento involuntário).

Base de inteligência, memória, consciência e linguagem, o cérebro humano controla, em conjunto com outras partes do encéfalo, as sensações e os órgãos, sendo o ponto mais alto da evolução. O desenvolvimento da tecnologia e o mapeamento por meio de imagens do cérebro humano permitiu conhecer sua composição e como as funções do corpo são por ele comandadas, bem como as áreas dos hemisférios que atuam de acordo com cada um desses estímulos proporcionados.

A parte exterior do cérebro é denominada de córtex cerebral, sendo uma fina camada de massa cinzenta que reveste o centro branco medular de todo encéfalo (massa branca). Trata-se de uma das partes mais importantes do sistema nervoso. No córtex cerebral chegam impulsos provenientes de todas as vias da sensibilidade que aí se tornam conscientes e são interpretadas. Dele também saem os impulsos nervosos que iniciam e comandam os movimentos voluntários e com ele estão relacionados os fenômenos psíquicos (SANTOS, 2002).

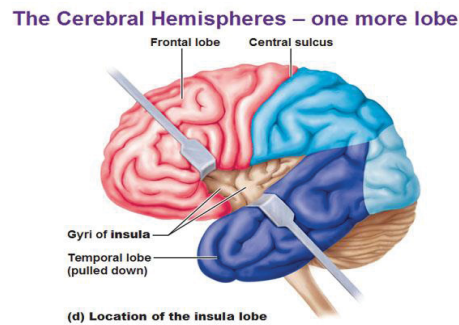


Fonte: <https://maestrovirtuale.com>

A ínsula ou lobo insular é uma pequena região do córtex cerebral localizada no interior do sulco lateral. Ela recebe e integra sinais somatossensoriais de todo o corpo e está envolvida na consciência subjetiva dos estados corporais, como sentir sua pulsação, sentir fome ou sentir necessidade de urinar. Dado que as emoções produzem respostas corporais, alguns autores depreendem que ela desempenha um

papel importante na experiência da emoção (CRAIG, 2009; ZAKI, DAVIS, & OCHSNER, 2012). A figura 3 ilustra sua localização.

FIGURA 3 - LOCALIZAÇÃO DA INSULA



Fonte: <https://www.pinterest.se/>

O que se sabe também é que essa é uma estrutura importante na integração emoção/razão, sendo ativada durante a indução de recordações de momentos vividos por um indivíduo, as quais provoquem uma sensação específica, seja de felicidade, tristeza, prazer, raiva, repulsa ou qualquer outra.¹¹ O lobo frontal também é um ator importante na tomada de decisão. As conexões que o lobo frontal mantém com o sistema límbico são a base do seu envolvimento no comportamento emocional.

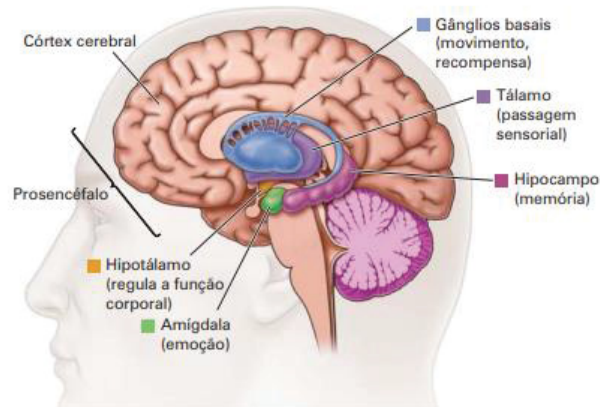
1.2.1 O sistema límbico e a amígdala

As estruturas subcorticais importantes para o entendimento das funções psicológicas incluem hipotálamo, tálamo, hipocampo, amígdala e gânglios basais (Figura 4), sendo responsáveis por muitos aspectos da emoção e da motivação.

Para compreender a emoção, as estruturas mais importantes do sistema límbico são a ínsula e a amígdala, embora várias outras áreas contribuam para o processamento emocional. Além disso, várias regiões do córtex pré-frontal são importantes por suas ações nas emoções (BARRETO; SILVA, 2010).

¹¹ Phan KL, Wager T, Taylor SF, Liberzon I. Functional neuroanatomy of emotion: a meta-analysis of emotion activation studies in PET and fMRI. *Neuroimage*. 2002. Acesso em: 20 dez. 2020.

FIGURA 4 - O PROSENCÉFALO E AS REGIÕES SUBCORTICAIS



Fonte: Gazzaniga (2018)

O termo límbico tem origem na palavra em latim que significa “borda”, devido ao sistema límbico atuar como borda entre as partes evolucionariamente mais antigas do cérebro (o tronco encefálico e o cerebelo) e a parte mais nova (o córtex cerebral).

As estruturas cerebrais incluídas no sistema límbico são importantes no controle de comportamentos apetitivos, como comer e beber, além das emoções (GAZZANIGA; HEATHERTON; HALPERN; 2018, p. 94). Também possuem um papel importante no tratamento, filtragem e integração da informação oriunda dos órgãos sensoriais, e, conseqüentemente, na tomada de consciência por parte do neocórtex.

Não há um consenso entre os autores quanto às estruturas que deveriam fazer parte do sistema límbico, porém, quando se fala dele atualmente, refere-se a um conjunto de estruturas situadas na área interna do cérebro, cuja utilidade principal é a gestão e a regulação das emoções.

A amígdala é uma área de grande importância no sistema límbico, por ser responsável pelas respostas emocionais relativas ao comportamento social dos seres-humanos. É umas das principais áreas do controle da agressividade, sendo ligada ao hipocampo e ao hipotálamo por meio do fórnix. Desenvolve uma série de ligações que controlam diversas atividades autônomas do corpo como as alterações emocionais dos batimentos cardíacos, da respiração e da pressão arterial.

Essa estrutura interessa muito à comunicação política, pois é um elo importante entre os estímulos, visuais e auditivos, e o desencadeamento de

emoções, principalmente o medo e a raiva, em decorrência de conexões com o hipotálamo e outras estruturas (BARRETO; SILVA, 2010).

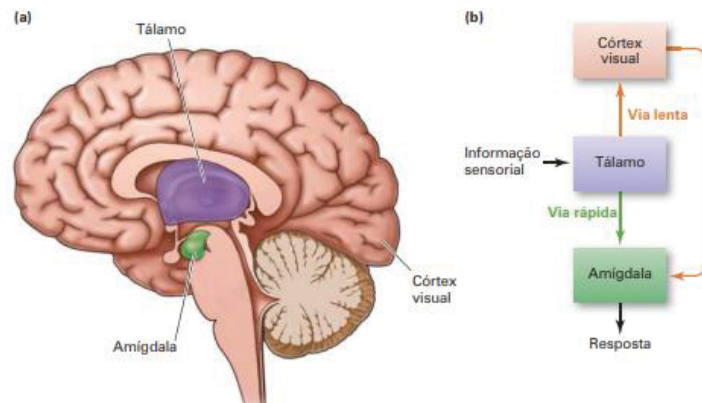
A amígdala entra em ação independentemente da consciência que se tenha da presença do estímulo. Estando o indivíduo atento ou não, o cérebro registra a possibilidade de perigo ou de prazer. Depois, a mente pode mobilizar atenção e raciocínio para o objeto que o provocou. A visão de uma imagem já associada na mente a uma emoção desagradável coloca em ação de modo subliminar a amígdala direita.

Embora a amígdala não estabeleça conexão direta com o córtex lateral pré-frontal, ela se comunica com o córtex cingulado anterior e o córtex orbital, os quais estão envolvidos nos circuitos da memória. Isso torna possível a justificativa de alguns autores de que a amígdala participa na modulação da memória e na integração de informações emocionais e cognitivas, possibilitando a transformação de experiências subjetivas em experiências emocionais (BARRETO; SILVA, 2010).

Quando uma decisão leva a uma ação impulsiva, significa que a amígdala, região do cérebro associada ao processamento de emoções, sobrepõe-se ao córtex pré-frontal, responsável por regular as emoções. Nesta dinâmica de ativação cerebral, as emoções acabam sobrepondo-se à capacidade de autocontrole, reduzindo a capacidade de tomar melhores decisões. Já, quando o córtex pré-frontal e amígdala agem de forma coordenada, contribuem de maneira mais eficiente para o processo de tomada de decisão.

A Figura 5 apresenta o cérebro emocional. (a) A amígdala é uma das mais importantes estruturas do cérebro para o processamento de emoção. Antes de que as informações sensoriais cheguem à amígdala, passam pelo tálamo. Do tálamo, elas podem atravessar o córtex visual. (b) quando a informação sensorial chega ao tálamo, pode seguir por duas vias. A via rápida (do tálamo à amígdala) e a via lenta (do tálamo ao córtex visual à amígdala) habilitando as pessoas a avaliar e responder a estímulos produtores de emoção de maneiras diferentes (GAZZANIGA; HEATHERTON; HALPERN; 2018, p. 408).

FIGURA 5 - O CÉREBRO EMOCIONAL



Fonte: Gazzagani (2018)

Conforme visto, a emoção é muito importante para todos os aspectos da publicidade, inclusive para a construção de relacionamento com a marca e fidelização do consumidor, neste caso entre candidato e eleitor. Já se sabe que as respostas emocionais não-conscientes são capazes de influenciar diretamente no comportamento, exercendo um papel importante na tomada de decisão.

António Damásio, médico neurologista e neurocientista português escreveu o livro "O Erro de Descartes" que mudou a ideia sobre a junção "da razão e emoção" na qual por seus estudos ele concluiu que o sistema límbico (parte do cérebro que controla as emoções e ações básicas) e o neocórtex (parte da razão) estão relacionados trabalhando sempre em conjunto.

O neurocientista sugeriu que o raciocínio e a tomada de decisão são guiados pela avaliação emocional das consequências de uma ação, apresentando a teoria do marcador somático. Segundo esse modelo, a maior parte das ações e decisões de autorregulação é influenciada por reações corporais chamadas marcadores somáticos. Essa teoria explica a importância e o papel das emoções nos processos de tomada de decisão.

No campo da memória afetiva, segundo Damásio, os indivíduos são providos de sinais emocionais automáticos – os “marcadores somáticos” –, que assinalam com carga positiva ou negativa as opções feitas em sua existência e suas consequências. Eles são acionados quando uma emoção do passado aparece novamente. Então, o leque de decisões vê-se reduzido, e cresce a chance de uma escolha orientada pela experiência anterior do sistema.

Baseado em estudos de pacientes neurológicos que apresentavam deficiências na tomada de decisão e distúrbios da emoção, o autor construiu a hipótese de que a emoção era parte integrante do processo de raciocínio e poderia auxiliar nesse processo ao invés de, como se costumava supor, atrapalhá-lo (DAMÁSIO, 1994).

O “erro” de Descartes seria o de supor que havia separação entre a mente e o corpo, pois o que se passa no cérebro são operações mentais que influenciam o corpo e vice-versa.

A palavra “somático” possui origem grega e refere-se ao que ocorre no corpo, o que é relativo ao corpo. Já o marcador vem da associação do que ocorre no corpo com uma imagem, emoção, sentimento. Então o marcador somático é uma justaposição (ou associação) de uma imagem, emoção e um sentimento corporal. Ou seja, reações corporais que influenciam as ações e decisões.

Em uma situação em que o indivíduo precisa tomar uma decisão entre várias alternativas, os marcadores somáticos realizarão uma comparação entre as alternativas e farão uma espécie de pré-seleção. As alternativas mais relevantes serão submetidas a um processamento cognitivo mais apurado (a parte “racional” do processo).

Logo, os marcadores somáticos são reações emocionais que aumentam a eficiência e a precisão do processo de tomada de decisão baseando-se em nossas experiências de vida, especialmente com as situações que se assemelham com as alternativas a serem escolhidas. E não necessariamente eles se apresentam na forma de sentimentos, os marcadores podem agir na forma de mecanismos atencionais, destacando alguns aspectos das alternativas (FRANCO DE LIMA, 2005).

Do ponto de vista evolutivo, isso ajuda a economizar energia e tempo na tomada de decisão. Na hipótese do marcador somático o raciocínio e tomada de decisão são guiados pela avaliação emocional das consequências (GAZZANIGA, HEATHERTON E HALPERN, 2018).

A medição de Resposta Galvânica da Pele (GSR – Galvanic Skin Response) (apresentada no Quadro 2), por exemplo, mede uma resposta não cognitiva, ou seja, mede uma resposta do organismo mediada pela atividade autonômica simpática que ele gera em processos inconscientes. Esta é uma medida que não pode ser controlada voluntariamente e por isso com elevado valor (como a dilatação da

pupila) para o estudo de processos implícitos, como decisão de voto, sendo um marcador muito importante para a aferição da excitação emocional e permitindo inferir informações sobre processos psicológicos e fisiológicos extremamente importantes. Em situações ou estímulos emocionalmente competentes, como apresentado por Damásio, os processos corporais ou estado somático disparam automaticamente, como por exemplo, o coração bate mais rápido, o pulso sobe e as mãos transpiram.

Quando os marcadores somáticos não são ativados, isso torna a decisão muito mais difícil, pois haverá uma equidade nas possibilidades. O indivíduo terá que usar totalmente sua “racionalidade”, sua lógica e gastará muito mais de seus recursos e processos cognitivos para isso.

No estudo da hipótese dos marcadores somáticos, também considera-se que o sistema sensorial somático, o qual é incluído pelo Sistema Nervoso, tem a função primordial de preparar e capacitar o organismo dos seres vivos para a experiência de distintas sensações em distintas partes de seu corpo: o sistema somatossensorial tem, acima de tudo, a importante função de alertar para eventos e objetos externos que podem ser agradáveis ou desagradáveis, isto é, que podem trazer dor ou prazer, o que constitui uma das razões pelas quais tem um papel fundamental nos processos de *decision-making*.

Quando lhe surge um mau resultado associado a uma dada opção de resposta, por mais fugaz que seja você sente uma sensação visceral desagradável. Como a sensação é corporal, atribuí ao fenômeno o termo técnico de estado somático (em grego, soma quer dizer corpo); e, porque o estado ‘marca’ uma imagem, chamo – lhe marcador. Repare mais uma vez que uso somático na acepção mais genérica (aquilo que pertence ao corpo) e incluo tanto as sensações viscerais como as não viscerais quando me refiro aos marcadores somáticos. (DAMÁSIO, 1996, p. 199).

Para entender melhor o conceito, algumas situações simples podem exemplificar: passar a mão em um cão de guarda que não conhece, passar sem proteção por dentro de uma construção com homens trabalhando. Para essas opções o cérebro acende o alerta do não, obviamente. E é preciso gastar poucos segundos raciocinando para chegar à conclusão de que as opções não são boas decisões. Esse mesmo tipo de associação automática também acontece quando um eleitor vai escolher em quem votar.

Não é por acaso que o eleitor define sua predileção por um determinado candidato, a diferença entre eles se dará com a associação que o cérebro fará com a campanha eleitoral que foi mais marcante e ficou enraizada em forma de um marcador somático. Isso não acontece de forma explícita, sendo apenas um relance inconsciente.

1.2.2 A linguagem que o cérebro quer

Em seu livro “Rápido e Devagar: duas formas de pensar”, Daniel Kahneman, ganhador do Nobel de Economia, propõe que nossa mente tem dois modelos diferentes de raciocínio e explica como isso influencia as escolhas no dia a dia.

Kahneman adotou termos propostos originalmente pelos psicólogos Keith Stanovich e Richard West, e fez referência a dois sistemas na mente, o Sistema 1 e o Sistema 2.

O Sistema 1 opera automática e rapidamente, com pouco ou nenhum esforço e nenhuma percepção de controle voluntário. O Sistema 2 aloca atenção às atividades mentais laboriosas que o requisitam, incluindo cálculos complexos. As operações do Sistema 2 são muitas vezes associadas com a experiência subjetiva de atividade, escolha e concentração (KAHNEMAN,2012, PÁG.26).

O Sistema 1 é inconsciente, emocional e instintivo. Ele resulta em julgamentos precipitados e, às vezes, em preconceito. Já o pensamento lento, Sistema 2, é consciente, deliberativo e principalmente racional, além de dar mais trabalho para o cérebro e consumir mais recursos.

O pensamento rápido permite passar o dia lidando com as decisões de rotina com o menor esforço.

Um exemplo retirado do livro apresenta o seguinte problema: Um bastão e uma bola custam 1,10 dólar. O bastão custa um dólar a mais que a bola. Quanto custa a bola? A resposta intuitiva, atraente e errada é 0,10 centavos.

Fazendo o cálculo com mais calma e atenção, se a bola custasse 0,10 centavos, então o custo total seria de 1,20 dólar (10 centavos pela bola e 1,10 dólar pelo bastão), não 1,10 dólar. A resposta correta é 5 centavos.

Se a resposta foi de que a bola custa 0,10 centavos, a pessoa não checkou ativamente se a resposta estava correta, e seu Sistema 2 endossou uma resposta

intuitiva que poderia ter sido rejeitada com um pequeno investimento de esforço (KAHNEMAN,2012, PÁG.51).

Outro exemplo do funcionamento do Sistema 1, proposto por Kahneman. Ao olhar para as seguintes palavras associadas:

BANANAS	VÔMITO
---------	--------

É possível vivenciar algumas imagens e memórias desagradáveis. O rosto se contorce ligeiramente numa expressão de nojo, os batimentos cardíacos aumentam, e o estômago fica revirado. Em resumo, há uma reação à palavra causadora de nojo com uma versão atenuada de como reagiria ao evento real. Tudo isso é realizado de forma automática, além do controle do Sistema 2.

Essa complexa configuração de reações ocorreu de forma rápida, automática e fácil. Você não a desejou e não pôde detê-la. Foi uma operação do Sistema 1. Os eventos que tiveram lugar como resultado de você ver as palavras aconteceram por um processo chamado ativação associativa: ideias que foram evocadas disparam muitas outras ideias, numa cascata crescente de atividade em seu cérebro. O traço essencial dessa série complexa de eventos mentais é sua coerência. Cada elemento está conectado, e cada um apoia e fortalece os outros. A palavra evoca lembranças, que evocam emoções, que por sua vez evocam expressões faciais e outras reações, tais como um aumento geral de tensão e uma tendência a evitar algo. A expressão facial e o gesto de evitar intensificam os sentimentos aos quais estão ligados, e os sentimentos por sua vez reforçam ideias compatíveis. Tudo isso acontece rapidamente e tudo de uma vez, gerando um padrão autorreforçado de reações cognitivas, emocionais e físicas que são ao mesmo tempo diversas e integradas — isso é chamado de *associativamente coerente*. (KAHNEMAN, 2012, p. 58).

Kahneman fornece insights sobre o comportamento humano que são muito explorados na política. Trump também foi adepto de mensagens curtas e ativação do Sistema 1 dos eleitores. O tema da reforma da imigração merecia análise profunda e política diferenciada. Mas não era isso que os eleitores queriam ouvir.

Um teste de associação de palavras possivelmente mostraria isso. Entre mil eleitores para pensar em uma palavra associada a "Trump" e "imigração", provavelmente a grande maioria diria "muro". A mesma pergunta com o nome de Hillary Clinton produziria um resultado muito menos uniforme ou rápido de lembrar.

Um jeito confiável de fazer as pessoas acreditarem em falsidades é a repetição frequente, pois a familiaridade não é facilmente distinguível da verdade. Instituições autoritárias e marqueteiros sempre souberam desse fato. Mas foram os psicólogos que descobriram que você não precisa repetir a afirmação inteira de um fato ou ideia para lhe dar uma aparência de verdade. (KAHNEMAN, 2012, p.58).

O autor também observa que mesmo a repetição de um fragmento de uma declaração falsa confere credibilidade a ela devido ao conceito de facilidade cognitiva, ou seja, quanto mais fácil para o cérebro processar, mais verossímil a informação parecerá. O sistema 1 pode ser ativado por estímulos com linguagens simples que são capazes de desencadear a atenção.

As campanhas publicitárias com a utilização de bebês são um bom exemplo de como os gatilhos emocionais podem ser facilmente ativados. A teoria desenvolvida em 1949 pelo etólogo austríaco Konrad Lorenz, conhecida como Kindchenschema (“esquemas de bebê”), propôs que indivíduos adultos são atraídos pelas características dos bebês: olhos grandes; cabeça grande em proporção ao corpo; testa larga; nariz e boca pequenos; bochechas rechonchudas; corpos pequenos e macios. Essa teoria afirma que ao se deparar com essas características, os indivíduos são tomados por um forte instinto de cuidado, nutrição e proteção pelos bebês.

As características infantis desencadeiam respostas de carinho em adultos, sendo uma adaptação evolucionária que ajudou a garantir que os adultos cuidassem de seus filhos, e da sobrevivência da espécie.¹² Alguns estudos científicos posteriores forneceram evidências adicionais para a teoria de Lorenz, demonstrando que humanos adultos reagem positivamente a bebês.

¹² Utilizando-se de técnicas modernas de neuroimagem funcional, pesquisadores identificaram um padrão específico de atividade neural exibido apenas enquanto indivíduos visualizam faces de crianças. Neste estudo, constatou-se que as imagens dos bebês provocavam a imediata ativação do córtex orbito-frontal medial dos sujeitos, uma área localizada no sistema límbico (região do cérebro responsável pela produção das emoções). Outro experimento avaliou as respostas neurais evocadas em adultos durante a visualização de faces manipuladas de bebês, tendo verificado uma correlação entre a intensidade do esquema de aspectos infantis das imagens e a ativação de uma outra estrutura do sistema límbico, o *nucleus accumbens* (Glocker et al., 2009b). Este dado reforça a concepção de que o envolvimento de mecanismos neurais motivacionais é a base biológica para a resposta afetiva aos bebês. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X2010000100010. Acesso em: 20 dez. 2020.

Não é à toa que marcas mundialmente famosas como Itaú, Samsung, Toyota e da água mineral francesa Evian, também sucumbiram ao poder publicitário dos recém-nascidos.

FIGURA 6 - BEBÊS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS



Fonte: Compilado pelo autor/ imagens Google

Durante as campanhas eleitorais, os candidatos costumam tirar fotos e fazem aparições com bebês no colo, o que ajuda a atrair a simpatia do eleitorado, ativando esse conhecido marcador somático no eleitor.

FIGURA 7 - BEBÊS APLICADOS COMO ESTRATÉGIA ELEITORAL



Fonte: Compilado pelo autor/ imagens Google.

CAPÍTULO 2 - NEUROMARKETING NO CENÁRIO ELEITORAL

Neste capítulo, será abordado o tema neuromarketing e sua aplicabilidade em campanhas eleitorais, apresentando as estratégias já utilizadas e possíveis de serem utilizadas a fim de conduzir os eleitores ao voto.

2.1 UMA EMPRESA CHAMADA CAMPANHA ELEITORAL

Segundo Ferraz (2008), cada campanha de marketing eleitoral é única e terá um cronograma próprio, sendo um processo dinâmico entre os partidos, os candidatos e seus consultores, os *media* e os cidadãos. As interações entre eles são essenciais para determinar o curso dos acontecimentos.

A campanha eleitoral é o período que antecede as eleições democráticas para cargos públicos, regulamentado pela legislação eleitoral, sendo o momento em que os candidatos e suas equipes procuram estratégias de comunicação que sejam eficazes e proporcionem votos em seu favor. É o conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitês de eleitores e candidatos, com o objetivo de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos políticos públicos (GOMES, 2004).

Se comparada a uma empresa, a campanha eleitoral tem como missão atrair, conquistar e manter os eleitores (consumidores) para o candidato (produto) ao qual está servindo e, para isso, será necessário, entre outras ações, identificar o diferencial de mercado (imagem, plano de Marketing, confiabilidade). Por trás do candidato, há sempre uma equipe composta por pessoas responsáveis por questões fundamentais, que coordenam sua campanha eleitoral.

É necessário que haja uma boa estratégia de marketing, que chegue até o eleitorado, o encontrando nos *media* e o abordando com mensagens que reúnam as maiores chances de provocar uma reação. O sucesso da divulgação e seu diferencial dependem, principalmente, de conhecer bem o eleitor, seus hábitos e suas necessidades.

Conforme explica Torquato (2004), tanto o marketing empresarial quanto o político seguem a mesma lógica. O candidato precisa comunicar-se com o eleitor apresentando suas ideias, programas e promessas. O eleitor analisa, interpreta e faz

a introjeção, realimentando o candidato com o voto, obedecendo ao princípio comercial, no qual o produtor vende e o comprador o realimenta com o dinheiro.

Assim, o marketing político utiliza-se dos meios comerciais, como forma de traçar seu mercado, ou seja: i) identifica os segmentos eleitorais, começando com o direcionamento das classes sociais, seguido pelas categorias profissionais e motivação de voto; ii) analisa por que os eleitores votam ou deixam de votar em um candidato; iii) identifica qual classe é mais suscetível a um determinado tipo de comunicação; iv) procura acomodar-se aos desejos dos eleitores (compradores), sintonizando um conjunto de ideias com o ambiente e o momento. Esses vetores, importados do marketing comercial, utilizados como ferramenta de venda de um produto, também formam as bases do marketing político e eleitoral no Brasil. (Figura 8)

FIGURA 8 – MARKETING EMPRESARIAL X MARKETING POLÍTICO



FONTE: Torquato (2004).

Segundo Cervellini (In: Figueiredo, R. 2000, p.83), “o marketing comercial e o marketing eleitoral estão cada vez mais compartilhando instrumental teórico e técnico para atender as necessidades de seus clientes, mesmo com suas especificidades. ” Desta forma, percebe-se que as técnicas utilizadas no marketing comercial são cada vez mais adotadas em campanhas eleitorais. Com isso, o profissional de marketing tem utilizado o composto mercadológico como preceito para tratar as estratégias de marketing eleitoral.

De acordo com Figueiredo (1994), existem três principais motivos que tornam o marketing eleitoral semelhante ao marketing comercial: i) tanto numa campanha, como no mercado, existe um conjunto de organizações (empresas e partidos) que competem entre si visando atingir os consumidores ou eleitores. ii) nas duas áreas o indivíduo, como consumidor ou eleitor, desempenha o papel de tomador de decisão, escolhendo o que lhe parece melhor. iii) os meios de comunicação que estão disponíveis e são utilizados pelas empresas são os mesmos que estão ao alcance dos partidos e candidatos.

Tal qual o marketing tradicional, o marketing eleitoral parte da visão do cliente e suas necessidades para, a partir de então, criar e praticar um posicionamento na mente das pessoas, destacando os atributos que mais elas valorizam. (TEIXEIRA, 2006, p.22).

O marketing político pode ser considerado a área dentro do marketing que visa o contexto político-eleitoral, sendo que a aplicação desse conceito tem como base o marketing tradicional. O objetivo é analisar diversos dados para entender os anseios e necessidades do eleitorado. Desse modo, é possível focalizar e adequar o discurso do candidato, criando uma imagem que poderá ser usada em futuras disputas eleitorais, como também em situações em que é preciso o apoio popular para atingir determinado objetivo.

Essa estratégia é seguida a longo prazo, geralmente, antes mesmo da campanha ou ainda durante o mandato. É com o marketing político que se criam as relações com o eleitorado, com a construção de um banco de contatos e o fortalecimento da relação com o público.

O marketing eleitoral deriva do marketing político. Assim, é importante destacar que o primeiro, diferentemente do segundo, tem como foco, única e exclusivamente, as ações de comunicação e divulgação voltadas para um determinado pleito, sendo uma estratégia de curto prazo, com data de início e fim, e objetivos bem definidos, portanto, mais facilmente analisados e mensurados (TEIXEIRA, 2006).

O êxito de uma campanha eleitoral depende, em grande parte, de seu grau de motivação e capacidade para identificar “a voz do povo” e oferecer respostas por meio de ações planejadas e comunicação ágil, clara e persuasiva que consiga tocar as emoções e a mente do eleitorado.

Há um grande leque de nuances e prismas diferentes que podem gerar estímulos que serão recebidos e percebidos pelos eleitores, induzindo-os a apoiar o nome de determinado candidato no processo eleitoral. Um olhar, um tom de voz, um cenho franzido, podem comunicar muito mais do que está contido em uma mensagem manifestada por meio do visual da campanha ou de palavras.

O marketing eleitoral é ligado ao conceito de publicidade eleitoral, que se trata do lançamento e manutenção de políticos (pessoas físicas, não ideias que sustentam), caracterizados pelo uso da comunicação persuasiva no formato de spot para rádio ou televisão, e mesmo peças gráficas, tais como folhetos, adesivos, cartazes, outdoors, adesivos para carro etc. o que normalmente é produzido em épocas de eleições (GOMES, 2004).

Segundo Mughan (1978), no que tange à influência das campanhas no comportamento do eleitorado, os estudos sobre os padrões de mudança de voto durante as campanhas eleitorais, das décadas de 1940 e 1950, geralmente chegaram a duas conclusões: (1) o eleitorado é altamente estável em sua escolha de voto, de modo que poucos votos mudam no decorrer da campanha; e (2) os votos que mudam são mais ou menos aleatórios em seu impacto líquido sobre a distribuição do apoio partidário (SALGADO, 2012, pág. 230).

Como consequência, os efeitos da campanha podem ser, muitas vezes, considerados mais ao ponto do reforço do que propriamente da transformação das tendências de voto. Ou seja, estudos realizados no passado apontavam para a quase nulidade de efeitos das campanhas porque procuravam primordialmente os efeitos de conversão e de alteração do sentido de voto, ignorando outros possíveis efeitos também importantes, como o reforço, a ativação e a manutenção (SALGADO, 2012).

Esses efeitos funcionam principalmente a médio e longo prazo, pois a sua ação se desenvolve com a construção de imagens e percepções, do desenvolvimento de predisposições no sentido de determinada preferência partidária ou posicionamento ideológico, ou do reforço de ideias e opiniões, muitas vezes agindo de forma inconsciente para os indivíduos (SALGADO, 2012).

2.1.1 Novas tecnologias e seus impactos nas campanhas eleitorais

Os meios de comunicação possuem importante papel nas campanhas eleitorais, sendo o canal direto para que as mesmas atinjam o eleitorado e cada vez mais peças-chave na divulgação de informações políticas, tendo passado por importantes transformações durante o tempo. O modo de pensar, comunicar e se relacionar da sociedade mudou e o surgimento de novas tecnologias influenciou grande parte dessa mudança. Esse processo, por consequência, também afetou o modo de comunicação entre candidatos e eleitores.

O que se tem visto é que, a cada pleito, cresce a importância dos meios como principal mecanismo de cooptação eleitoral e as mídias sociais têm roubado a cena nas campanhas.

A utilização das mídias sociais durante as eleições presidenciais nos Estados Unidos, em 2008, que culminaram com a eleição de Barack Obama, pode ser vista como o movimento inicial do uso da internet na comunicação política. A chegada de Barack Obama à presidência dos EUA inaugura o uso político da rede e das mídias sociais sendo provavelmente o evento identificado como início de uma nova era para as campanhas eleitorais (RECUERO, 2009).

Apesar de pressupor-se que os canais de comunicação deveriam ser neutros, isto é, sem uma base partidária, é notável que os *media* possuem, por exemplo, o poder de tratamento de temas que são mais benéficos para determinados candidatos do que para outros, além da escolha dos partidos e dos candidatos que recebem mais cobertura noticiosa.

Os *media* conseguem ainda representar o tratamento diferenciado utilizando-se de uma cobertura positiva ou negativa, influenciando na imagem e opinião que os eleitores constroem das diferentes candidaturas, e podendo, em alguns casos, passar a imagem de que um determinado candidato já venceu as eleições mesmo antes do dia do voto.

Com as mídias sociais não é diferente, conforme será demonstrado no estudo de caso apresentado no próximo capítulo.

A possibilidade de ganho de visibilidade política e popularidade, com intenção de conseguir votos, faz com que seja cada vez mais importante os candidatos estarem presentes nas redes sociais. Neste contexto, ter um perfil próprio no Twitter, Instagram e no Facebook, conseguindo comunicar-se diretamente

com o eleitor, gerando uma sensação de aproximação e até de confiança, ajuda a moldar e transmitir sua imagem pública.

Marques, Silva e Matos (2011) ressaltam ainda que o uso da internet também se tornou imprescindível aos partidos e candidatos para chamar atenção e conseguir apoio e visibilidade para as suas opiniões e projetos.

As mídias sociais tornaram-se assim o supracumulo da comunicação entre candidatos e eleitores, sendo que a Era Digital viabilizou novos métodos de persuasão. Por meio da *Big Data*¹³, candidatos e seus publicitários podem decifrar desejos íntimos de seus eleitores oferecendo mensagens personalizadas e adotando as formas que mais lhe atraem.

O recente documentário da Netflix, “O Dilema das Redes”, lançado em 2020, reuniu alguns ex-funcionários e executivos de empresas como Google, Facebook e Twitter para apresentar à sociedade os perigos causados pelas redes sociais, mostrando que o acaso não existe e que as plataformas das Big Techs têm sido usadas para prever o comportamento humano e impulsionar mudanças – principalmente focadas em lucro – e como os indivíduos podem ser mentalmente manipulados em suas escolhas, inclusive políticas.

O uso desse tipo de técnica foi centro de atenção durante a campanha eleitoral norte-americana. A empresa Cambridge Analytica, responsável pela campanha virtual de Donald Trump em 2016, possuía entre os serviços oferecidos, segundo o site da empresa, pesquisa de mercado, para descobrir “como a sua audiência pensa e se comporta”; integração de database para centralizar “diferentes bancos de dados para trazer muito mais valor a eles”; data analytics, que permite conhecer “profundamente a sua audiência”; segmentação da audiência, a fim de prever “segmentos da população com maior afinidade com a sua campanha” e comunicação segmentada, desenvolvendo “campanhas multicanais para engajar segmentos prioritários”.¹⁴

O caso da Cambridge Analytica, evidencia a fragilidade que representa o uso dessas mídias por seus usuários. Usando um esquema de coleta de dados, por meio de um teste psicológico chamado de “*This is your digital life*”, e aproveitando uma brecha nos termos e condições do Facebook, que não proibia expressamente a

¹³ Grande conjunto de dados armazenados.

¹⁴ Martins, H. Agência Brasil. 2017. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-12/tecnologia-muda-estrategia-de-comunicacao-em-campanhas-eleitorais>. Acesso em 11 de julho de 2021.

venda de dados coletados na rede social por aplicativos, assim que o usuário fazia o teste entregava suas informações e também de toda sua rede de amigos, que posteriormente eram vendidas para a Cambridge Analytica.

Ao acessar dados, como nome, endereço, e-mail, hábitos e gostos pessoais, a empresa analisava o perfil de cada eleitor e direcionava as suas propagandas políticas a favor de seus clientes.

Em março de 2018, os jornais "New York Times" e "Guardian" denunciaram que os dados de mais de 50 milhões de usuários do Facebook teriam sido usados sem o consentimento deles pela Cambridge Analytica. A empresa de análise de dados teria acessado esse grande volume de dados após um teste psicológico que circulara na rede social para coletar as informações. Os dados recolhidos não eram apenas os de usuários que fizeram o teste, mas também os de seus amigos. A justificativa seria estar coletando dados do Facebook, Google, Twitter, Instagram e Whatsapp, para fins acadêmicos, mas agora sabe-se que foi criado um algoritmo que cruzava estes dados para criar um perfil psicológico para cada pessoa e depois as separar individualmente ou em grupos específicos.

Estes dados individuais podem conter mais de 9.000 pontos sobre a personalidade de cada indivíduo, que vão desde sua movimentação geográfica diária, contatos periódicos, nível cultural, extratos bancários e até suas mais sutis preferências, desejos, medos e anseios. Em resposta, o Facebook alega que banuiu a Cambridge Analytica e proibiu a empresa de fazer publicidade em sua plataforma. (THE GUARDIAN, 2018)¹⁵

Esse tipo de estratégia pode ocorrer por meio do chamado *dark post*, que é uma publicação patrocinada segmentada para um grupo específico de pessoas e que não aparece na linha do tempo da página que gerou esse conteúdo. Ou seja, um candidato pode dizer que defende a diminuição da maioria penal para pessoas que concordam com essa ideia e falar o contrário para aquelas que discordam, sem que essas opiniões sejam visíveis para quem procurar na página dele informações sobre propostas.¹⁶

¹⁵ The Guardian. 2018. Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>. Acesso em 11 de julho de 2021.

¹⁶ Martins, H. Agência Brasil. 2017. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-12/tecnologia-muda-estrategia-de-comunicacao-em-campanhas-eleitorais>. Acesso em 11 de julho de 2021.

Para alcançar mais eleitores, campanhas políticas também podem obter programas capazes de coletar os números de telefones de milhares de brasileiros no Facebook e usá-los para criar grupos e enviar mensagens em massa automaticamente no WhatsApp.

Esse tipo de programa custa pouco e é facilmente encontrado na internet, com nota fiscal ou mesmo pirata, evitando rastros em prestações de conta. Uma amostra coletada a partir dessa ferramenta reuniu os dados de 37 mil usuários que interagiram com posts ligados a um dos candidatos à Presidência - quase metade (18 mil) deles deixam seus números disponíveis de forma pública na rede.¹⁷

Isso significa que candidatos podem agrupar segmentos específicos, como curitibanos defensores de armas ou mulheres paulistas a favor da descriminalização do aborto, para então disparar conteúdo. Antes empresas de produtos como cosméticos e nutrição eram os principais compradores desses aplicativos, porém a prática ganhou um novo público alvo, o eleitorado.

A ascendência do WhatsApp como a ferramenta fundamental na campanha eleitoral de 2018, também foi apontada por pesquisadores voltados às áreas de comunicação e política.

De acordo com um estudo do pesquisador João Guilherme Santos, integrante do Grupo de Pesquisa de Comunicação e Política da UERJ¹⁸, o WhatsApp foi concebido como uma rede de grupos interconectados por pessoas para entender o modo como as informações viralizaram rapidamente, partindo da hipótese de que “apenas os grupos mais propensos a acreditar numa notícia falsa, deveriam receber a informação relacionada àquele tema”.

O doutorando da UERJ analisou cerca de 400 mil mensagens, circuladas em 90 grupos relacionados em seu estudo como de apoio ao candidato Jair Bolsonaro, assegurou que “a existência de notícias falsas é passível de circular em qualquer grupo”, mas, em sua observação, constatou “um padrão proporcional numa média de 41 daqueles que eram conservadores e pró-Bolsonaro”.

¹⁷ Eleições 2018: Como telefones de usuários do Facebook foram usados por campanhas em 'disparos em massa' no WhatsApp. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45910249>. Acesso em 20 de julho 2021.

¹⁸ WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/9410/6962>. Acesso em:

Santos empregou a metodologia da mineração de dados levando em conta pontos complexos dos grupos e o que viralizou neles. Foi utilizada uma combinação de softwares para as várias etapas da pesquisa, definindo seu próprio caminho à medida que se realizava a coleta, análise, classificação e categorização dos dados das redes sociais online.

2.1.2 Estratégias de neuromarketing aplicadas em campanhas eleitorais

FIGURA 9 – ESTRATÉGIAS DE NEUROMARKETING



Fonte: <https://gazetadocerrado.com.br/o-eleitor-esta-mais-consciente/>

A neurociência tem buscado procurar explicações sobre os fenômenos que conduzem o eleitor a confirmar ou mudar o voto, muitas vezes contrariando as pesquisas eleitorais, que podem até identificar tendências, porém, nem sempre correspondem ao resultado real das eleições, que só se conhece após a apuração das urnas.

No momento da escolha do voto, o eleitor combina diferentes fontes de informação, que passam pela identificação com o candidato, com suas propostas, pelo que é exibido nos *media*, em conversas com amigos e parentes e nas redes sociais¹⁹, para assim tomar uma decisão.

Por isso, o objetivo da campanha é perceber como essa decisão será tomada. O neuromarketing aplicado como ferramenta de campanha ajuda a estudar o entendimento das bases cerebrais em que se baseia a linguagem política do ser humano, de forma a poder organizar um discurso político que se conecte de maneira mais profunda com a sociedade, atraindo eleitores e buscando adaptar a mensagem eleitoral para que penetre nas esferas mais influentes do cérebro. Especificamente, o objetivo é promover as decisões rápidas e emocionais do sistema límbico ou “cérebro emocional”, em detrimento do “cérebro racional” ou neocórtex, mais lento e menos controlável.

As estratégias são criadas para tentar corresponder às expectativas do eleitorado, construindo um político apto para vencer um determinado pleito, apresentando esperanças para a solução de problemas, tocando nas feridas sociais, projetando uma imagem distorcida e temporária. Atualmente, boas campanhas precisam combinar a força dos *media* com pesquisas de opinião capazes de traçar um mapa psicológico dos desejos do eleitorado. Contudo, para conseguir melhores resultados nesse processo, é necessário identificar como e quais situações as técnicas de neuromarketing eleitoral podem ser aplicadas.

¹⁹ Ainda que meios de comunicação tradicionais e o tempo de propaganda política sejam fatores importantes na hora de definir o voto, as mídias sociais têm sido uma crescente fonte de informação para o eleitor, sendo que muito do que gera atenção no meio virtual acaba se tornando notícia nos meios de comunicação tradicional. Dessa forma, cada vez mais, as campanhas têm usado as mídias sociais como importante ferramenta estratégica para capturar a atenção dos eleitores. A pesquisa está disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em: 10/02/2021

2.1.3 *Storytelling* e discursos – O poder da oratória

A palavra *Storytelling*²⁰ vem da junção de dois termos, em inglês: “tell” que significa contar/dizer e “story” que significa história, ou seja, quando traduzida ao pé da letra forma a expressão: “contando história”.

Entendendo o poder das emoções no campo político, o “*storytelling*” e o uso de metáforas são estratégias importantes para que a mensagem seja propagada de forma mais rápida e cativante, ativando marcadores somáticos e influenciando no voto do eleitor.

O *Storytelling* não é somente uma narração de fatos, mas permite que se estabeleçam ligações interpessoais que ajudam na interação entre as pessoas.

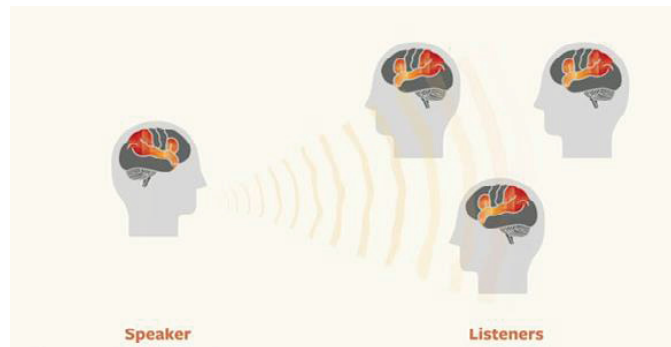
Atualmente o *storytelling* é considerado uma das ferramentas mais poderosas porque ao escutar/ler/ver uma história, as áreas cerebrais (córtex motor, sensorial, frontal, de Wernicke e Broca) exploradas nela são ativadas; havendo também a liberação de dopamina. Essa é uma das importantes descobertas do neuromarketing. Ao olhar algo, somente a parte visual do cérebro é ativada; porém, ao escutar algo, ativam-se as regiões relacionadas com os cinco sentidos: visão, olfato, tato, paladar e audição. É por isso que ao escutar uma música que remete à infância, voltam à mente tantas recordações visuais.

Em 2010, na Universidade de Princeton, o professor Dr. Uri Hasson realizou um experimento científico usando fMRI²¹ para escanear o cérebro de indivíduos, enquanto eles contavam ou ouviam histórias reais. Conforme o ouvinte ia entendendo a história e se envolvendo com ela, em seu cérebro eram ativadas as mesmas regiões que as do cérebro da pessoa que narrava. Ou seja, por meio da narrativa de uma história, o cérebro das pessoas se espelhavam. Assim, num discurso bem narrado, é possível obter a conexão de vários indivíduos ao mesmo tempo, como ilustra a figura a seguir:

²⁰ Técnica conhecida por seu uso na publicidade que consiste em criar uma narrativa, contar uma história, para propagar uma ideia ou produto de forma natural, motivando a identificação do público e, conseqüentemente, o consumo.

²¹ Disponível em: <https://www.pnas.org/content/107/32/14425>

FIGURA 10 – CONEXÃO CEREBRAL COM VÁRIOS OUVINTES



Fonte: Hasson (2016)

A habilidade de comunicação também depende da habilidade de ter algo em comum. Por exemplo, ao usar um termo regional como “no galetto”²² em vez de “muito rápido”, haverá um desalinhamento com alguns dos ouvintes. O alinhamento depende não só de habilidade para entender o conceito básico; mas também da habilidade para criar um contexto, uma compreensão, um sistema de crenças compartilhadas, pois, muitas vezes, as pessoas entendem a mesma história de maneiras diferentes.

É essencial que, ao se elaborar um storytelling, ele seja de fácil entendimento e direcionado à audiência que irá recebê-lo, para que isso aumente o engajamento do ouvinte.²³

Para testar isso no laboratório, Dr. Hasson utilizou uma história de J. D. Salinger, na qual o marido perde a esposa de vista numa festa e liga para seu melhor amigo perguntando: “Você viu minha esposa?”

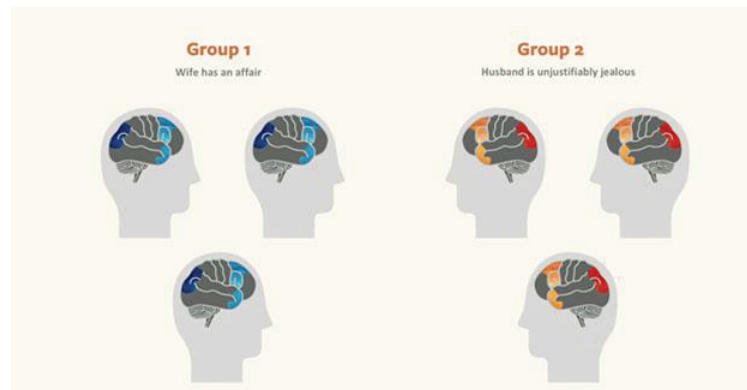
Para metade dos ouvintes foi dito que a esposa estava tendo um caso com o melhor amigo. Para a outra metade, que a esposa era fiel e que o marido era muito ciumento.

Essa informação, antes de começar a história, foi suficiente para fazer as reações cerebrais daqueles que acreditavam que a esposa estava tendo um caso serem bem semelhantes nas áreas de alto nível, e diferentes do outro grupo, conforme demonstra a figura 11. Portanto, se uma informação é suficiente para tornar o cérebro similar ao das pessoas que pensam parecido, e bem diferente do

²² Realizar algo de forma rápida, ou, enfatizar a sensação de velocidade em um ato.

das pessoas que pensam diferente, pode-se imaginar como esse efeito será amplificado na vida real, mesmo ao ouvir as mesmas notícias, após exposição diária a canais de mídia diferentes, que transmitem perspectivas bem diferentes da realidade (HASSON, 2016).

FIGURA 11 - ATIVAÇÃO CEREBRAL COM INFORMAÇÕES DIFERENTES



Fonte: Hasson (2016)

O neurocientista italiano Giacomo Rizzolatti descobriu os chamados neurônios-espelhos, células nervosas que se localizam no córtex pré-frontal inferior do cérebro, bem próximo à área responsável pelo processamento da linguagem.

Rizzolatti estava interessado na identificação dos neurônios motores envolvidos em um ato motor voluntário em macacos não condicionados, quando se deparou com um resultado incomum. Ele notou que as mesmas áreas motoras envolvidas no ato motor também disparavam quando o animal observava a mesma ação realizada pelo experimentador.²⁴

Essas células estão relacionadas com os comportamentos empáticos, sociais e imitativos. Os neurônios-espelho permitem a capacidade de vislumbrar e simular uma situação como se o indivíduo estivesse, de fato, vivendo-a, mesmo que essa situação não faça parte da realidade em que se encontra. Segundo Lindstrom, além de ajudar a aprender por meio da imitação, os neurônios-espelho mandam sinais diretamente para o sistema límbico, onde ocorrem a maioria das decisões tomadas cotidianamente. É por isso que ativar os neurônios espelhos do interlocutor é tão importante.

²⁴ Fonte: <https://j.pucsp.br/artigo/neuronios-espelho-e-empatia>. Acesso em: 10/02/2021.

Os discursos políticos causam impacto, não só porque têm consequências políticas reais, mas porque utilizam ao máximo emoções e transmitem mensagens capazes de se tornarem históricas.

A campanha de eleição do ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, em 2008, chamou a atenção pelas estratégias utilizadas, tendo destaque até hoje, pois revolucionou a maneira de se fazer marketing político. Obama foi considerado um orador exímio, utilizando-se muito de *Storytelling*, não só durante a campanha, mas durante seu mandato.

Muitas das iniciativas de Obama foram baseadas na tecnologia e tinham o objetivo de engajar e incentivar a população a votar, pois nos EUA o voto não é obrigatório. Assim, para conquistar esse objetivo, foi investido em ações na web e nas redes sociais, arrecadando dinheiro, monitorando a opinião pública e angariando voluntários com o uso da internet.²⁵

A campanha contou com a ajuda dos conselheiros e estrategistas David Axelrod²⁶ e David Plouffe²⁷, além do diretor de redação Jon Favreau²⁸, que ocupou o cargo por oito anos e esteve por trás das declamações de Obama, como seu discurso de vitória, em 2008, assistido por milhões no mundo inteiro.²⁹

Segundo Favreau, antes de começar a escrever um discurso, tinha uma conversa simples com Obama, na qual ele compartilhava alguns pensamentos aleatórios sobre o assunto que queria falar.

Um exemplo do uso estratégico de *Storytelling* ocorreu quando Favreau e Obama decidiram usar uma história sobre a ativista Ann Nixon Cooper³⁰, em seu discurso de vitória, para mais de 100 mil pessoas no Grant Park de Chicago.

²⁵ Disponível em:

https://www.nytimes.com/2008/11/04/us/politics/04memo.html?ref=todayspaper&_r=1.

Acesso em: 10/02/2021

²⁶ Disponível em:

https://web.archive.org/web/20090122234325/http://www.whitehouse.gov/administration/staff/david_axelrod/. Acesso em: 10/02/2021

²⁷ Disponível em: <https://www.wilmu.edu/news/newsArticle.aspx?newsID=438>. Acesso em: 10/02/2021

²⁸ Disponível em: <https://www.wsb.com/speakers/jon-favreau/>. Acesso em: 10/02/2021

²⁹ Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/obamas-speechwriter-shares-5-storytelling-tips-trevor-ambrose/?_ga=2.32025595.4706811.1613929200-1548223712.1613929200. Acesso em: 10/02/2021

³⁰ Ann Louise Nixon Cooper foi uma ativista estadunidense pelos direitos dos afro-americanos. Cooper ganhou fama internacional em 2008, após ser mencionada em um discurso de Barack Obama, quando eleito presidente dos Estados Unidos. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/ann-nixon-cooper-tributo-de-obama/>. Acesso em: 10/02/2021

Obama conectou-se ao eleitorado que o elegeu, de forma altamente emocional, usando palavras e expressões impactantes, como “escravidão”, “por ser mulher”, “cor da sua pele”, “progresso”, “novos empregos”, “democracia”, “podemos”:

Estas eleições contaram com muitos inícios e muitas histórias que serão contadas durante séculos. Mas uma que tenho em mente esta noite é a de uma mulher que votou em Atlanta.

Ela se parece muito com outros que fizeram fila para fazer com que sua voz seja ouvida nestas eleições, exceto por uma coisa: Ann Nixon Cooper tem 106 anos.

Nasceu apenas uma geração depois da escravidão, em uma era em que não havia automóveis nas estradas nem aviões nos céus, quando alguém como ela não podia votar por dois motivos - por ser mulher e pela cor de sua pele.

Esta noite penso em tudo o que ela viu durante seu século nos EUA - a desolação e a esperança, a luta e o progresso, às vezes em que nos disseram que não podíamos e as pessoas que se esforçaram para continuar em frente com esta crença americana: Podemos.

Em uma época em que as vozes das mulheres foram silenciadas e suas esperanças descartadas, ela sobreviveu para vê-las serem erguidas, expressarem-se e estenderem a mão para votar. Podemos.

Quando havia desespero e uma depressão ao longo do país, ela viu como uma nação conquistou o próprio medo com uma nova proposta, novos empregos e um novo sentido de propósitos comuns. Podemos.

Quando as bombas caíram sobre nosso porto e a tirania ameaçou ao mundo, ela estava ali para testemunhar como uma geração respondeu com grandeza e a democracia foi salva. Podemos.

Ela estava lá pelos ônibus de Montgomery, pelas mangueiras de irrigação em Birmingham, por uma ponte em Selma e por um pregador de Atlanta que disse a um povo: "Superaremos". Podemos.

O homem chegou à lua, um muro caiu em Berlim e um mundo se interligou através de nossa ciência e imaginação.

E este ano, nestas eleições, ela tocou uma tela com o dedo e votou, porque após 106 anos nos EUA, durante os melhores e piores tempos, ela sabe como os EUA podem mudar [...]. Obrigado. Que Deus os abençoe. E que Deus abençoe os Estados Unidos da América. (OBAMA, 2008, n.p.)

2.1.4 O uso estratégico dos Slogans

Marcas como Red Bull e Mc Donald's, podem ser identificadas apenas pelo slogan, inclusive induzindo a reproduzir também a trilha sonora dos comerciais. O slogan pode ser resumido em uma frase ou sentença que defina as qualidades do produto, sendo de fácil memorização, usado também em contexto político, religioso ou comercial como uma expressão repetitiva de uma ideia ou de um propósito. Um slogan político geralmente expressa um objetivo ou alvo, enquanto um slogan publicitário é mais frequentemente usado como uma identificação de fácil memorização, agregando um valor único à empresa, ao produto ou ao serviço, sendo esse valor concreto ou não.

Na evolução do processo de comunicação e linguagem/imagem os slogans possuíram papéis estratégicos diante da história das eleições. A palavra vem de *slaugh-ghairm* (se pronuncia *slogorm*), do gaélico escocês que designa a expressão "grito de guerra". Inicialmente eram apenas impressos em jornais e folhetos de divulgação da imprensa, porém, com a chegada do rádio e da televisão, os slogans – e ao lado dele os jingles – ajudaram a popularizar candidatos/candidaturas e foram a síntese necessária para o processo comunicacional e identificação da sociedade com os seus candidatos preferidos (IASBECK,2002).

Os bons slogans derivam das informações prestadas pelas pesquisas, que detectam as qualidades já enxergadas no candidato e as valorizam, ou apregoam um conceito que se deseje reforçar sobre o mesmo ou sobre sua proposta, ou um desejo, necessidade, anseio ou precisão da população, num determinado momento eleitoral.

O slogan é escolhido de forma a expressar o que está no inconsciente coletivo da população e, para isso, os futuros candidatos encomendam uma pesquisa para saber qual a imagem que a população possui dele e quais as qualidades já são perceptíveis espontaneamente. A partir do resultado dessa pesquisa, é formatado um slogan com base no que for mais forte dentro das possibilidades (expressão da moda, desejo da população, qualidade do candidato, imagem, mostrar a diferença). O slogan também é criado para ser de fácil lembrança, expressar sentimento, ser positivo e estratégico (ativando o sistema 1 - inconsciente). Abaixo o quadro 3 apresenta exemplos de slogans que ficaram bastante conhecidos:

QUADRO 3 - SLOGANS POLÍTICOS FAMOSOS

Slogan	Candidato
"Pior do que tá não fica..."	Francisco Everardo de Oliveira Silva "Tiririca", 2010
"Meu nome é Enéas..."	Enéas Carneiro, 1989
"Para o Brasil seguir mudando"	Dilma Rousseff, 2010
"50 anos em 5"	Juscelino Kubitschek, 1955
"Lula-lá" / "Sem medo de ser feliz"	Luis Inácio Lula da Silva, 1989
"Make America Great Again" ("Faça os EUA grandes de novo")	Donald Trump, 2016
"Yes we can" ("Sim, nós podemos")	Barack Obama, 2008
"Brasil acima de tudo. Deus acima de todos"	Jair Bolsonaro, 2018

FONTE: Elaborado pelo autor/ Google (2021).

Para cada uma das "marcas" e "histórias de campanha", há sempre um contexto ideológico. A eleição presidencial de 1989, no Brasil, foi a primeira ocorrida no país após a promulgação da Constituição Federal de 1988. Os brasileiros voltaram a escolher, pelo voto direto, o presidente da República. Foi uma eleição com muitas trocas de acusações entre os candidatos, estardalhaços em debates e muita promessa de moralização.

Os candidatos que ficaram à frente na disputa foram Fernando Collor de Mello, governador do estado do Alagoas, até então pouco conhecido em todo o resto do país e Luís Inácio Lula da Silva, que tinha feito fama junto aos sindicatos do ABC Paulista na época, tendo o nome associado às greves por melhores salários. Lula apoiava a reforma agrária, e dizia que não pagaria a dívida externa. Sua aparência e fala era um tanto agressiva e isto assustava a classe média que temia os efeitos nefastos de um regime em direção ao socialismo.

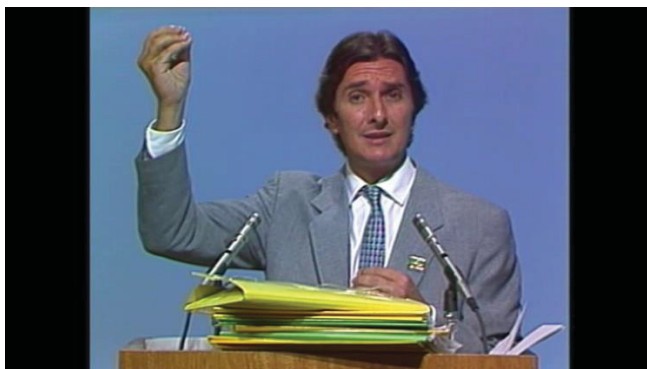
Fernando Collor era um *outsider*, seu partido era o PRN, numa frente chamada "Movimento Brasil Novo". Collor saiu do anonimato político para se tornar um dos candidatos preferidos ao cargo de presidente. A campanha diferenciou-se das outras pelo uso eficiente da televisão e até hoje é lembrada como um caso bem-sucedido do marketing eleitoral. Segundo o filósofo e professor da Unicamp Roberto Romano, em entrevista à "Isto É"³¹, "Foi a primeira vez que tivemos a presença quase industrial do marketing político nas campanhas presidenciais. Houve propaganda maciça, organizada, repetindo técnicas e modos de exposição do

³¹ A eleição que consolidou o marketing político no Brasil. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/a-eleicao-que-consolidou-o-marketing-politico/>. Acesso em: 22/11/2020.

marketing político dos EUA”. O Professor destacou ainda o fato de nomes importantes na época terem tido uma votação pouco expressiva.

Como era mais jovem que os demais candidatos, lançava mão de sua idade para vender a ideia de que era um político diferente dos demais. O seu lema era o de que acabaria com a corrupção que já havia se consolidado nos primeiros anos da Nova República.³² Auto intitulava-se o “Caçador de Marajás”, um slogan que, apesar de soar brega nos dias de hoje, cativou muitos brasileiros à época que também se encantavam pela ideia do “Vamos construir um Brasil novo”.

FIGURA 12 – COLLOR NO DEBATE DA GLOBO



Fonte: Google/Youtube (1989)

Segundo Boni, ex-Diretor Geral da Rede Globo, a gravata desalinhada de Collor, bem como as gotas de glicerina que simulavam suor, faziam parte de uma estratégia elaborada pela emissora e a assessoria do candidato para aproximá-lo de uma figura de “homem do povo”. Boni também afirmou, em entrevista ao programa Dossiê do canal Globo News (26/11/2011), que as pastas com supostas denúncias contra Lula, que Collor exibia, eram um simulacro.³³

Neste contexto, como as pesquisas mostraram que a classe média tinha medo de votar em Lula para Presidente, nasceu o slogan que tentava combater esse conceito “Sem medo de ser feliz”.

³² Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/lula-x-collor-como-midia-influenciou-eleicoes-de-1989.phtml>. Acesso em: 10/02/2021

³³ Disponível em: <https://medium.com/observat%C3%B3rio-de-m%C3%ADdia/as-elei%C3%A7%C3%B5es-presidenciais-de-1989-e-a-influ%C3%Aancia-do-debate-editado-pela-rede-globo-em-seu-resultado-9fbab2d8b470>. Acesso em: 10/02/2021

Mesmo que opostos, Lula e Collor representavam o “novo” naquela eleição. A ausência de grandes coligações, bem como uma economia desorganizada pela hiperinflação no final do governo Sarney, ajudou a construir um cenário em que os partidos tradicionais - como PMDB e PDS, que dominavam as políticas federal e estaduais - racharam, cedendo espaço para novos nomes. E naquele momento os eleitores ansiavam por novidade.

O especialista Chico Santa Rita, vindo da campanha de Orestes Quércia (PMDB) a governador em 1986, e também um dos precursores do marketing político no Brasil, havia sido convocado pelo staff de Collor. Segundo ele, a primeira providência foi fazer uma pesquisa qualitativa, ainda pouco comum. O quadro era de uma maioria de eleitores cansados da ditadura e do governo Sarney, que tinha uma avaliação péssima. Chegaram ao segundo turno os candidatos mais novos, um líder sindical combativo e um governador jovem, com uma proposta de acabar com os escândalos, os marajás.³⁴

A disputa de 1989 renovou, consolidou e fez surgir personagens nacionais na política brasileira - seja na atuação como protagonista ou coadjuvantes. Ao contrário do que ocorreu a partir de 1994, em 1989 não houve disputas para governador, senador e deputado. Essa situação também favoreceu o surgimento de inúmeros candidatos (concorreram 22), não interessados na Presidência, mas em tornar o nome e o partido mais conhecidos nacionalmente para disputas posteriores.

Nessa carona, popularizou-se o candidato Enéas Carneiro, com seu Slogan inesquecível - "Meu nome é Enéas!" -, usado sempre ao término de seus pronunciamentos no horário eleitoral gratuito brasileiro. Após candidatar-se três vezes à Presidência da República (1989, 1994 e 1998) e uma vez à prefeitura de São Paulo (2000), em 2002, o candidato Enéas Carneiro, 13 anos depois, finalmente foi eleito Deputado Federal, pelo Estado de São Paulo, recebendo votação recorde de mais de 1,57 milhão de votos. Parte dos analistas políticos entenderam sua vitória como voto de protesto.

Outro caso representativo deste tipo de vitória, foi a do candidato Francisco Everardo Tiririca Oliveira Silva, mais conhecido como Palhaço Tiririca, que no dia 3 de outubro de 2010, tornou-se o Deputado Federal do Estado de São Paulo mais

³⁴ Fonte: <https://www.redebrasilatual.com.br/eleicoes-2014/2014/09/eleicoes-1989-pais-voltava-a-escolher-seu-presidente-e-a-politica-estava-na-rua1989-5041/>. Acesso em: 10/02/2021

votado do Brasil, naquelas eleições, com 1.348.295 (6,35%) votos.³⁵ No horário eleitoral, Tiririca se apresentava com o slogan: "Vote Tiririca, pior que tá não fica".

Tiririca lançou sua candidatura para Deputado Federal pelo Estado de São Paulo, por meio do Partido da República, utilizando bordões como "O que é que faz um deputado federal? Na realidade, eu não sei. Mas vote em mim que eu te conto", e "Pior do que tá não fica, vote Tiririca". Tais bordões debochados levaram, inclusive, um candidato a deputado estadual representá-lo junto ao Ministério Público Eleitoral, sob o fundamento de que estaria afrontando o Congresso Nacional e o poder público em geral. A representação, contudo, foi arquivada.

Essa altíssima quantidade de votos recebida pelo candidato, também foi explicada por especialistas como resultado de protesto de eleitores descontentes com a política no país.^{36 37}

Mas, qual seria a lógica utilizada pelo eleitor para votar em um candidato sem propostas e despreparado, diante de um leque de melhores opções. Um voto de protesto está longe de ser considerado racional, é muito mais para o cérebro procurando por justiça e reagindo a raiva e frustração. A ativação da ínsula foi previamente observada em relação a estímulos de aversão, como injustiça, (SANFEY ET AL., 2003) e exclusão social (EISENBERGER ET AL., 2003). Se a ínsula fala alto o suficiente, seus protestos ganham das tendências racionais e o indivíduo acaba por recusar um voto que, racionalmente, seria o melhor.

³⁵ Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/sig/article/view/17530/10531>. Acesso em: 10/02/2021

³⁶ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/multimedia/tvfolha/2010/10/809740-eleicao-de-tiririca-e-caso-de-voto-de-protesto-diz-analista.shtml>. Acesso em: 10/02/2021

³⁷ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/votos-de-protesto-o-que-acontece-quando-um-cacareco-assume-o-mandato/>. Acesso em: 10/02/2021

2.1.5 Gatilhos mentais – quando a realidade é uma ilusão

Na política, os símbolos são muito importantes. Ninguém quer saber proposta de campanha, ninguém sabe o detalhe. A proposta entra como um dos elementos da simbologia que está sendo construída em torno do candidato. A proposta está a serviço dos símbolos. O objetivo dela não é que o eleitor leia a proposta e decida o voto porque leu. Isso não acontece. (ALMEIDA, 2018).³⁸

Gatilhos mentais são pequenos sinais que ativam ideias relacionadas, mas tal relação nem sempre é óbvia. Dois fatores são importantes para ativá-los, a frequência com que o estímulo é exibido e a força do elo entre as duas ideias.

Tomar decisões exige muito esforço e a mente adota "atalhos" na hora de fazer algumas escolhas. Esses atalhos são chamados heurísticas, e envolvem o focar em apenas um aspecto de um problema complexo, ignorando todos os outros. As heurísticas interferem diretamente na tomada de decisão.

Os gatilhos mentais são implicações que ativam as heurísticas. É como se, em determinado momento de uma decisão, fosse ativado o pensamento rápido no indivíduo. Um exemplo é a associação que fazemos rapidamente entre as coisas. Por exemplo, ao pensar na marca Cofap é difícil não associar ao cachorro.

FIGURA 13 - GATILHOS X HEURÍSTICA X DECISÃO



Fonte: Montagem do autor/ imagem Google

³⁸ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/09/29/como-decidir-em-quem-votar.htm>. Acesso em: 10/02/2021

No mundo político, também são usadas essas associações a fim de ativar as heurísticas. Um passeio na feira, a manga da camisa arregaçada, uma reunião de trabalho com assessores sob o comando do candidato, tudo tem uma função. Se as pesquisas qualitativas indicarem que o eleitorado acha a imagem do candidato muito elitista, por exemplo, uma solução pode ser usar menos terno ou degustar uma humilde buchada de bode, como fez o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, candidato do PSDB ao Planalto, na corrida presidencial de 1994, durante visita ao Município de Pau Ferro em Pernambuco, mostrada na Figura 14.

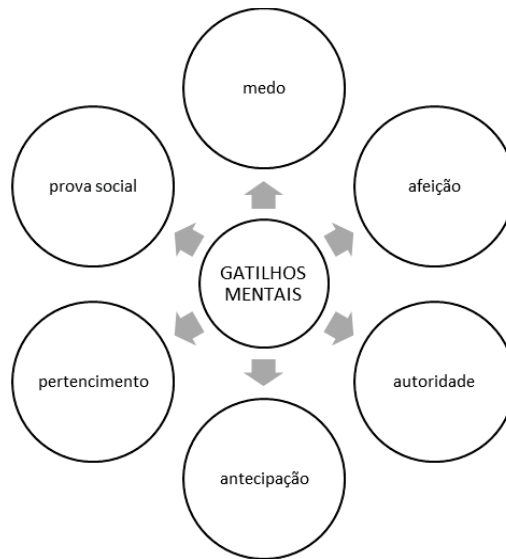
FIGURA 14 - QUEBRANDO ESTIGMAS



Foto: José Paulo Lacerda/ Estadão (1994)

Essas estratégias são utilizadas como forma de ativar os gatilhos mentais, criando atalhos no processo de decisão, sendo que a sua utilização, por meio de conteúdo, pode influenciar o eleitor a decidir o voto. Conforme visto em diversos estudos, a neurociência já demonstrou que tomar uma decisão pode até ser racional, mas inicia-se sempre no cérebro límbico. Assim, o neuromarketing se utiliza de estratégias que provoquem essas partes cerebrais, seja com símbolos, imagens, frases ou mensagens subliminares. A figura 15 apresenta os gatilhos que serão analisados no presente estudo.

FIGURA 15 – GATILHOS MENTAIS



Fonte: Elaborado pelo Autor

2.1.4.1 Antecipação

Um exemplo do uso desse gatilho são os trailers de filmes, que selecionam e apresentam as cenas mais empolgantes, mexendo com as emoções e despertando a ansiedade por assisti-los. O objetivo desse gatilho é mexer com as expectativas em relação ao futuro.

Durante as campanhas eleitorais ocorre a mesma coisa que nos trailers de filmes, os candidatos falam muito sobre o que vão realizar, para atrair e ganhar o voto do eleitor. Cada vez mais exigente, a população sabe o que quer. E os candidatos precisam incluir os pedidos nos planos de governo.

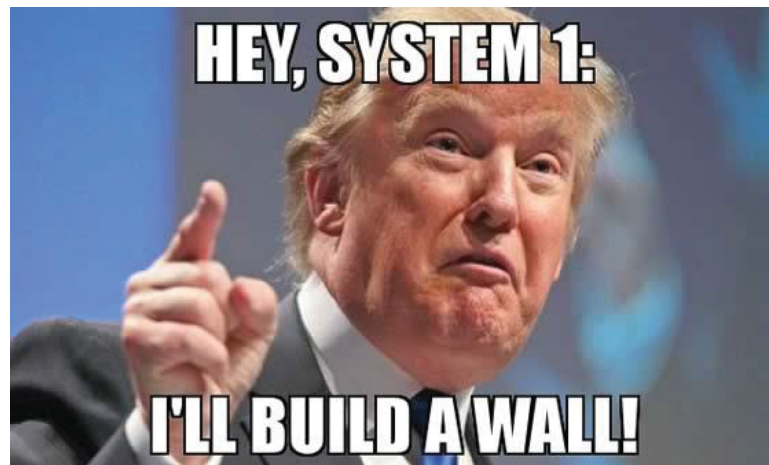
Ruas asfaltadas, mais médicos e creches, obras viárias, gestão eficiente, crescimento ordenado estão entre as “promessas” que os eleitores esperam ouvir durante a campanha eleitoral. Assim, cria-se um cenário futuro e favorável, preparando o terreno para o que está por vir, tocando nas dores e desejos do eleitor.

Por exemplo, nos Estados Unidos, o impacto econômico, social e político da imigração sempre foi motivo de polêmica, com estudos mostrando diversos efeitos na mobilidade social, crime, padrão de votos em eleições e desemprego.

Nas eleições 2016, o tema da imigração e do Muro “EUA – México” ganhou grande destaque na eleição presidencial do País, na qual o candidato Donald Trump “tocando na ferida”, o transformou em uma das principais promessas de campanha, com uma mensagem simples e direcionada ao Sistema 1. Por meio do slogan "I'll

Build a Wall", ou seja, "Vou construir um muro"³⁹, Trump defendeu que iria fortalecer as barreiras com o país, diminuindo o volume de imigrantes ilegais, criminosos e do narcotráfico. O candidato associou a imigração clandestina ao desemprego, prometendo expulsar os imigrantes que residiam ilegalmente nos Estados Unidos, já no início de seu eventual mandato que começaria em janeiro de 2017. Trump ganhou bastante destaque nos *media*, tanto a favor, quanto contra sua postura, gerando bastante polêmica. Fato é que certo ou errado, suas posições lhe levaram a conquistar a cadeira presidencial.

FIGURA 16 - A PROMESSA DE CAMPANHA: "BUILD A WALL"



Fonte: <https://www.neurosciencemarketing.com/>

2.1.4.2 Prova social

O ser humano é altamente influenciado, em suas decisões, pelo que os outros estão dizendo ou fazendo. O motivo é que para pertencer a um grupo o indivíduo tende a concordar com a maioria. Ao pesquisar informações sobre determinado assunto e observar um discurso recorrente, a tendência é acreditar. Com a reputação ou as informações sobre um candidato, não é diferente. Se há muitas pessoas falando bem ou mal, a tendência é acreditar (FERREIRA, 2019).

³⁹ Fonte: <https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2016/02/12/build-that-wall-has-taken-on-a-life-of-its-own-at-donald-trumps-rallies-but-hes-still-serious/>. Acesso em: 10 jan. 2021.

O gatilho mental de aprovação social é ainda mais influente em situações de incerteza e de semelhança: quando o eleitor está em dúvida, observa mais o que os outros fazem, e se espelha mais em pessoas parecidas com ele.

Essa opinião pode estar presente em comentários nas redes sociais, reclamações em fóruns específicos, avaliações, depoimentos, ou na recomendação “boca-a-boca” entre amigos e familiares.

Os candidatos cada vez mais utilizam-se de sites criados para difundir seus ideais e apoios, além de contas em redes sociais, como Facebook, Instagram e Twitter, importantes aliados que têm tido exponencial crescimento de utilização em estratégias de campanhas.

2.1.4.3 Pertencimento

A partir da percepção do meio social e dos outros, o indivíduo organiza informações, relacionando-as com afetos (positivos ou negativos) e desenvolvendo uma predisposição para agir (favorável ou desfavoravelmente) em relação às pessoas e aos objetos presentes no meio social (BOCK, FURTADO, TEIXEIRA, 1999).

Segundo a Psicologia Social⁴⁰, o ser humano desenvolve atitudes, como crenças, valores e opiniões, em relação aos objetos do meio social. A formação do conjunto de suas crenças, valores e significações ocorre no processo de socialização, em que o indivíduo se torna membro de um determinado conjunto social, aprendendo seus códigos, suas normas e regras básicas de relacionamento, apropriando-se do conjunto de conhecimentos já sistematizados e acumulados. (BOCK, FURTADO, TEIXEIRA, 1999).

O gatilho do pertencimento pode ser acionado quando candidatos procuram agir de modo que suas atitudes sejam aprovadas por um determinado grupo da sociedade, por vezes apoiando grupos e causas que sejam importantes e que estejam em alta, como a valorização das mulheres e dos idosos, o combate à corrupção, racismo, grupos religiosos, grupos sociais etc.

⁴⁰ A psicologia é usualmente definida como ciência do comportamento humano e a psicologia social como aquele ramo dessa ciência que lida com a interação humana.

Por sua vez, o eleitor procura votar no candidato que representa melhor seu grupo social, que apoia suas causas. Isso porque o ser humano é um ser social, precisa de apoio e reforço para saber que aquilo que fará é “a coisa certa”. Este fenômeno acontece psicologicamente em tomadas de decisão, inclusive com o voto.

É comum que alguns eleitores tomem uma decisão, não porque acreditam no candidato, mas porque é a opinião do pai, da mãe, dos colegas, da igreja ou seja, de um determinado grupo ao qual pertence. As associações em que os indivíduos se reúnem - igrejas, associações desportivas, de bairro, ONGs, associações políticas -, unem os indivíduos em torno de determinados temas, de determinados problemas, e sempre há candidatos que acabam representando esses grupos.

Dados de um levantamento realizado pelo portal G1 ⁴¹, com base nos registros de candidaturas apresentados ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE), revelaram que em 2020, mais de 8,7 mil candidatos adotaram títulos religiosos, como 'pastor' ou 'pastora', no nome de urna. Segundo o professor e cientista político da Universidade Federal de Goiás (UFG), Pedro Mundim, especialista em comportamento eleitoral, os eleitores são guiados em suas decisões, frequentemente, por sistemas de crenças. O uso de termos ou títulos religiosos pelos candidatos busca justamente acionar um atalho para os eleitores, ou seja, uma forma de processar a informação e tomada de decisão baseada na identificação religiosa.

Em comportamento eleitoral, dizemos que, quando você tem mapeado o sistema de crenças, sejam elas de natureza política, religiosa ou moral de uma pessoa, você consegue razoavelmente prever como ela votará. Se uma pessoa tem alto nível de engajamento com uma crença religiosa, é mais fácil saber como ela votará. Então, se você tem um candidato apoiado por uma igreja ou um candidato que procura se identificar com esta ou aquela igreja ou denominação religiosa, maiores são as chances de ele mobilizar eleitores que se identificam com essa crença. O uso dos títulos religiosos nos nomes das urnas está dentro dessa lógica. Ou seja, de uma busca pelo candidato para que o eleitor o identifique rapidamente. (MUNDIM, 2014, n.p.).

⁴¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/eleicao-em-numeros/noticia/2020/10/01/mais-de-87-mil-candidatos-adotam-titulos-religiosos-no-nome-de-urna.ghtml>. Acesso em: 10/02/2021

Cientistas demonstraram, em um trabalho publicado na revista *NeuroImage*⁴², que a atividade cerebral do córtex pré-frontal médio do indivíduo se modifica quando ele começa a fazer parte de um grupo, como em um time de futebol, por exemplo. A atividade cerebral voltada para suas próprias ações é diminuída. Além disso, em uma competição coletiva, as pessoas inclusive são mais capazes de machucar seus adversários do que aquelas cuja atividade cerebral não foi reduzida da mesma forma. Esta diminuição da atividade pré-frontal pode permanecer por algum tempo após a competição.

Aqui abre-se também uma lacuna para a utilização da religião, pois as zonas do cérebro que são ativadas nas pessoas religiosas, quando recordam suas experiências nessa área, são as mesmas que se ativam no cérebro dos consumidores quando pensam em suas marcas preferidas. Para detalhar as características desse vínculo entre religião e marcas, Lindstrom (2009) entrevistou líderes de várias religiões, especialmente a católica, a protestante, a budista e a islâmica. Ele procurava associar os pilares sobre os quais se baseiam, e descobriu que eram os mesmos em todas: rituais, visão forte e poderosa, um inimigo claro, apelo aos sentidos e narração de histórias estupendas.

Outra comparação feita pelo autor é que as religiões se concentram em exercer o poder sobre o inimigo, o que contribui para reunir os fiéis em torno do combate a ele. As marcas fazem a mesma coisa quando promovem rivalidade: Coca-Cola versus Pepsi, Visa versus MasterCard. A estratégia do “nós versus eles” incentiva a lealdade, desperta a controvérsia e o debate e, dessa forma, estimula a escolha.

Por fim, a necessidade de fazer parte de um grupo também pode explicar o comportamento em bolhas e os resultados eleitorais que mostram que em determinadas regiões o voto tende a ser em candidatos de esquerda e em outras, mais à direita. As campanhas são direcionadas, assim, para atingir um determinado nicho de eleitores, como por exemplo, uma determinada região do país.

Abaixo, alguns exemplos de frases retiradas de sites e organizações políticas, em que são deixadas transparecer apoio a determinados grupos:

⁴² CIKARA M.; JENKINS A.C.; DUFOUR N.; SAXE R. Reduced self-referential neural response during intergroup competition predicts competitor harm. *NeuroImage*, 2014; <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/24726338/>. Acesso em: 15/ fev. 2021.

“Estamos comprometidos com a defesa de vidas inocentes e com a defesa dos valores judaico-cristãos de nossa fundação.”⁴³

“Mais de 300 comunidades - representando mais de 13 milhões de negros e incluindo todas as 10 cidades mais populosas dos Estados Unidos - fizeram nossa promessa de reimaginar o policiamento.”⁴⁴

“Em seus mandatos parlamentares, destacou-se pela defesa dos direitos dos militares ativos, inativos e pensionistas, lutou contra a erotização infantil nas escolas e por um maior rigor disciplinar nas instituições de ensino, pela redução da maioridade penal, pela posse de arma de fogo para o cidadão de bem e direito à legítima defesa, pela segurança jurídica na atuação policial, pelos valores cristãos e pela família tradicional.”⁴⁵

“Procurei este cargo para restaurar a alma da América. Para reconstruir a espinha dorsal da nação - a classe média.” “Uma presidência para todos os americanos”⁴⁶

2.1.4.4 Afeição/empatia

A identificação é uma das chaves principais para que o candidato faça sucesso com o eleitorado, pois aumenta a possibilidade de empatia.

A relação de proximidade, semelhança e familiaridade são alguns pontos importantes que geram afinidade e conquista do eleitor. Os candidatos contam histórias de suas vidas para criar essa relação de afinidade, semelhança, proximidade ou associação. Quanto mais próximo o eleitor se sente do candidato, maiores as chances de ouvir o que ele tem a dizer e gostar das suas propostas.

Uma das estratégias eleitorais mais fáceis de identificar neste sentido é a busca pelo apoio de candidatos consolidados e pessoas públicas famosas. Suponha que um amigo muito próximo ou parente de alguém lhe peça para patrocinar-lo em uma corrida de 15 Km, que ele fará, a fim de arrecadar fundos para uma instituição de caridade. Agora suponha que um desconhecido peça a mesma coisa. A chance de ajuda parece ser maior no primeiro caso.

Fenna Krienen, pesquisadora em genética da Harvard Medical School, conduziu um estudo⁴⁷ para verificar se o cérebro responde de forma diferente de

⁴³ Disponível em: <https://www.donaldjtrump.com/about>. Acesso em: 15 fev. 2021.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.obama.org/>. Acesso em: 15 fev. 2021.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.bolsonaro.com.br/>. 15/02/2021. Acesso em: 15 fev. 2021.

⁴⁶ Disponível em: <https://joebiden.com/presidency-for-all-americans/>. Acesso em: 15 fev. 2021.

⁴⁷ Disponível em: <https://www.jneurosci.org/content/30/41/13906>. Acesso em: 15 fev. 2021.

acordo com um indivíduo conhecer ou concordar com quem faz o pedido. Krienen e sua equipe constataram que, quando as pessoas pensavam em outras que conheciam bem, o córtex pré-frontal medial era ativado, já quando eram pessoas com interesses semelhantes, porém desconhecidas, o mesmo não ocorria.

Isso demonstra que o cérebro reage de forma especial àqueles que são familiares. A chance de alguém ser convencido a fazer algo aumenta consideravelmente quando quem faz o pedido já é conhecido.

O cientista político e empresário Antônio Lavareda, presidente do conselho científico do Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas – IPESPE e da empresa de consultoria MCI, que acompanha as campanhas eleitorais desde a redemocratização, apresentou, em 2011, a aplicação dos fundamentos da neurociência na política para uma plateia de pesquisadores durante o Congresso Latino Americano de Opinião Pública, em Belo Horizonte, propondo uma mudança radical nas estratégias de marketing político no Brasil.

Lavareda realizou o monitoramento neurológico em um grupo de 18 eleitores, com máquinas de monitoramento de frequência cardíaca, respiratória e capacetes para registros eletroencefalográficos das ondas beta (que medem a razão) e alfa (a emoção) dos sistemas laterais do cérebro, além do rastreamento do movimento ocular por um mecanismo de ‘eye tracking’, de modo experimental, durante a campanha presidencial, em 2010.⁴⁸

A investigação procurou testar e validar parâmetros psicométricos, biométricos e neurométricos que pudessem avaliar a capacidade de influência de apoios e transferência de afetividade a candidatos (Lula/Dilma; Marina/Dilma; Marina/Serra), estratégia amplamente utilizada em campanhas políticas.

Lavareda constatou, por exemplo, que o grupo tinha emoções afetivas despertadas quando via imagens do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e da candidata Dilma Rousseff (PT), dando as mãos com os braços erguidos.

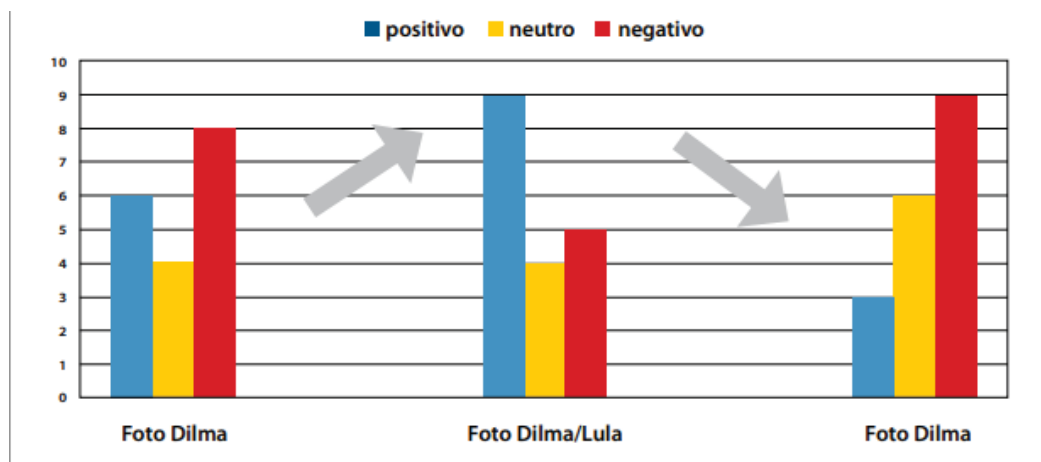
As primeiras inferências do estudo, apuradas com a análise do EEG e do eye tracker, apontaram que, diante do estímulo da foto apenas de Dilma Rousseff, havia um baixo engajamento, com maior resposta emocional negativa. Já quando expostos à foto de Dilma ao lado de Lula, a reação era inversa, com aumento de

48 O experimento foi realizado pelo Centro de Neurociência Aplicada, do Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (Ipespe), sob a coordenação do cientista político Antônio Lavareda e da neurocientista Sílvia Gomes Laurentino.

50% na resposta emocional positiva. Quando, num terceiro momento, retirou-se a imagem de Lula, novamente, houve uma forte reação de intensificação da resposta emocional negativa, que cresceu 80% em relação ao segundo momento. O gráfico 1 apresenta o resultado dos três experimentos.

Nos questionários psicométricos, os pesquisados expressaram sentimento de abandono ao se sentirem subtraídos do apoio e prestígio de Lula, anteriormente transferidos em termos de afetividade a Dilma.

GRÁFICO 1 - ENGAJAMENTO MOTIVACIONAL NOS TRÊS MOMENTOS



Fonte: Lavareda (2011)

Durante a campanha, ‘provavelmente baseando-se em pesquisas convencionais, que indicavam a necessidade de fortalecimento da imagem “autônoma” da candidata, foi minimizada a presença do ex-presidente Lula na comunicação do partido, a fim de demonstrar a independência e liderança da candidata petista.’ (LAVAREDA, 2011, P.142).

Principalmente em pesquisas qualitativas, os pesquisados podem omitir suas reais opiniões para emitir conceitos que julgam serem mais bem aceitos pelos demais. Se existir um meio de captar as emoções antes do processo cognitivo, este risco é atenuado. As pesquisas de neurociência permitem traduzir em linguagem científica técnicas básicas de marketing sempre aplicadas de modo empírico. Por que os candidatos sorriem nas fotos e apertam a mão dos eleitores? Porque ao sorrir, estão mobilizando os neuro-espelhos do eleitor. E, ao apertarem a mão, fazem liberar oxitocina que ativa o hormônio da confiança. (LAVAREDA, 2011, p.145).

Essas pesquisas são colhidas em *focus groups* e *surveys*⁴⁹ e interpretadas mecanicamente, direcionando muitas vezes campanhas a estratégias e decisões equivocadas.

Lavareda (2011) cita alguns exemplos das eleições municipais, em 1996, nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Fortaleza, quando os candidatos apoiados por prefeitos bem avaliados foram hostilizados pelos candidatos de oposição como “paus-mandados”.

Nos focus groups era comum a cobrança de que os candidatos tinham que ter “autonomia”, “ideias próprias”. Apesar de ser uma observação razoável, à medida que mais as campanhas adversárias mostravam Celso Pitta, Luiz Paulo Conde e Antônio Cambraia como meros dependentes, transportados na “garupa”, respectivamente, dos então prefeitos Paulo Maluf, César Maia e Juraci Magalhães, mais eles cresciam nas pesquisas, até ganharem as eleições, tendo iniciado a campanha com percentuais de intenção de voto próximos a zero. A oposição ajudava, assim, a realizar o trabalho dos governistas: garantir para os eleitores a continuidade das administrações. (LAVAREDA, 2011, p. 143).

Após o início da campanha do segundo turno, com base nesse tipo de evidência, o cientista aponta o equívoco da campanha petista da qual, no final do primeiro turno e início do segundo, Lula havia praticamente desaparecido da TV, e isso prejudicaria Dilma. Essa postura logo foi revertida e Lula voltou a ter espaço significativo na campanha da então presidente eleita, Dilma Rousseff. A estratégia repete-se em 2018, quando Haddad tenta se eleger à presidência, utilizando novamente a imagem de Lula durante o primeiro turno da campanha.

Outro ponto que demonstra como os candidatos buscam apoios em outros já consolidados, são os nomes utilizados. Um levantamento feito pelo jornal Gazeta do Povo, com os nomes de urna dos candidatos a prefeito e vereador, apontou que, nas eleições de 2020, 193 candidatos se apresentaram com "Lula" em seu nome de urna, em alusão ao ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, enquanto outros 89 atrelaram sua imagem à do atual Presidente, com "Bolsonaro" na identificação e 107 candidatos usaram o nome do humorista Tiririca, eleito como fenômeno do “voto de protesto” em 2010.

⁴⁹ O objetivo da pesquisa Survey é a obtenção de informações quantitativas sobre um determinado grupo de pessoas. A Survey é mais indicada quando se deseja responder questões que expressem opiniões, costumes ou características de um determinado público-alvo. <https://survey.com.br/>. Acesso em: 10 fev. 2021.

Além de usar nomes políticos já consolidados para atrair a afeição e empatia do eleitorado, estratégias como comer pastel na feira, beijar bebês e crianças, tomar cafezinho no bar, visitar os bairros pobres também são usualmente utilizadas pelos candidatos.

FIGURA 17 – A PASSEATA QUE TERMINA EM PASTEL



Fonte: <http://galasfeios.com/>

2.1.4.5 Autoridade

O comportamento desencadeado por esse gatilho foi evidenciado por um experimento de Stanley Milgram, em 1963⁵⁰. O psicólogo pretendia verificar a predisposição das pessoas a obedecer a figuras de autoridade.

Para isso, juntou pares de participantes, sendo que um deles fazia perguntas que o outro (um ator contratado) deveria responder. A cada erro, a pessoa que fazia as perguntas deveria aplicar um choque na outra. Os choques se tornavam mais fortes a cada erro, e os atores gritavam cada vez mais alto devido à 'dor'. Ainda assim, os voluntários continuavam a aplicar o choque - mesmo se visivelmente desconfortáveis com a situação.

A principal conclusão do experimento foi de que os voluntários prosseguiram com a punição porque a ordem partia de um professor universitário - figura que representava autoridade.

⁵⁰ O experimento pode ser visto em: https://www.youtube.com/watch?v=Y-_NDk8HCi0. Acesso em 25 jun. 2021.

Esse gatilho faz com que o eleitor escute o que o candidato tem a dizer, simplesmente porque entende que ele sabe o que está falando, é autoridade no assunto. Por isso, as campanhas são conduzidas dentro de um caminho que o candidato já tenha experiência, permitindo-lhe que fale, ou assuma, uma boa dose de autoridade. Um dos exemplos mais icônicos desta aplicação é a utilização das denominações de candidatos como Capitães (ãs), Majores, Sargentos (as) e Delegados (as).

Tomando como exemplo uma situação hipotética, onde o Candidato “A”, major da Polícia Militar, com mais de 10 anos de serviço ativo, possui amplo conhecimento prático e teórico de segurança pública e de combate ao crime, concorre a eleições com alguns outros candidatos, com propostas tão boas quanto às dele, todas voltadas para a segurança pública de um município. O eleitor, diante dessa situação, tende a não avaliá-las criticamente, sendo induzido a pensar que os feitos realizados quando da ocupação do candidato pelo posto serão refletidos também em sua atuação como político eleito.

A situação, embora hipotética, ocorre bastante no cenário dos atos pré-eleição, quando cidadãos são levados a não decifrar as artimanhas e estratégias eleitorais, sendo induzidos a acreditar que um candidato é melhor que o outro, apenas por utilizar o nome da hierarquia de cargos.

2.1.4.6 Medo

Antes de qualquer coisa, a genética humana é programada para prestar atenção no perigo, isso porque a mente e o cérebro funcionam ativamente procurando garantir a sobrevivência de todo o organismo. Isso é um fato já conhecido e estudado pela neurociência. O cérebro possui uma rede de configuração complexa para se resguardar de vários tipos de perigo e ameaça. Um dos mecanismos usados nesse sistema de segurança mental é justamente o sentimento de medo, que é o mais próximo da irracionalidade. O medo é um forte marcador somático, fazendo que o indivíduo tema automaticamente, aquilo que sabe que irá lhe expor ao risco.

O cérebro recebe a mensagem pelo córtex visual, identificando uma ameaça, por essa razão imagens que exploram o medo são bastante utilizadas em campanhas eleitorais. Diante da ameaça são enviadas duas mensagens, uma para

a amígdala e a outra para o córtex pré-frontal. A Amígdala reencaminha a mensagem para as glândulas suprarrenais que passam a produzir mais noradrenalina, hormônio do medo, humor, ansiedade, sono e alimentação junto com a serotonina, dopamina e adrenalina. A amígdala é a resposta física do medo. A consciência do medo está no córtex pré-frontal, onde encontra-se o julgamento, a razão para o medo, procurando memórias antigas e recentes de experiências associativas do mesmo.

Eduardo Giannetti, economista e cientista político, em seu livro “Trópicos Utópicos”, elenca alguns dos quais seriam os principais medos que acometem os eleitores. Na lista entram o colapso financeiro, a inflação, o desemprego, o terrorismo, a imigração, a mudança climática e a destruição dos valores familiares.

Esses temores tenderiam a ser atizados pelos candidatos, que então se apresentam como garantia do conforto e da segurança de que as pessoas necessitam. Ao estimular o medo de que os valores familiares estão por um fio, a segurança está ameaçada, a propriedade está em risco, esses políticos se apresentam como a salvação, como o líder que evitará o esfacelamento do mundo ao redor.

Pelo seu efeito, esse, sem dúvida, é um dos gatilhos mais frequentemente utilizados nas campanhas eleitorais no país, desde a redemocratização e em todo o mundo. Basta uma rápida procura para encontrar diversos artigos, estudos e matérias referindo-se ao medo utilizado em campanhas eleitorais. O filósofo inglês Thomas Hobbes (1588-1679) dizia que o medo gerava a ação política, e o pacto surgido a partir dela, a governabilidade. O medo de perder algo e o medo do poder do outro estariam na origem do homem como ser político. Sob esse aspecto, o medo seria um elemento politizador.

Com base na neuropolítica, Lavareda afirma que o uso das emoções como o medo, nas eleições, é positivo e não pode ser confundido com manipulação.

As emoções, sobretudo as negativas, não entorpecem o eleitor. Elas podem melhorar a qualidade do voto, pois sentimentos como a ansiedade fazem as pessoas pensarem mais. Em sentido reverso, quando as coisas estão bem, o eleitor se caracteriza pelo entusiasmo, pela ausência de reflexão e pela manutenção. (LAVAREDA, 2011).

Lavareda tem razão, no sentido de que, quando o ser humano se sente seguro, ele está em uma zona de conforto da qual dificilmente procurará sair,

entrando no “piloto automático” e economizando energia. Assim, quando exposto ao medo, a tendência é que se saia da zona de conforto, em busca novamente de segurança, pela qual o instinto mais primitivo anseia, instigando a reflexão.

Na contramão de Lavareda, porém, a utilização do medo é citada por outros autores, como forma de paralisar uma reflexão mais profunda no eleitor, ativando apenas o pensamento rápido e instintivo de sobrevivência, ativando o Sistema 1.

Nos Estados Unidos, em 1964, em um comercial na TV, uma menina brinca arrancando as pétalas de uma margarida num campo, e contando-as até chegar em 9. Em seguida, uma voz masculina grave inicia uma contagem regressiva de lançamento para uma explosão nuclear. Na sequência, essa mesma voz adverte para os espectadores que “o que está em jogo é importante demais para ficar em casa” e os convida a votar em Lyndon Johnson nas eleições de 3 de novembro.⁵¹

O comercial Daisy mudou e revolucionou a campanha eleitoral, tendo sido exibido uma única vez e jamais foi esquecido. Era a campanha presidencial no auge da guerra fria.⁵²

FIGURA 18 - COMERCIAL DAISY



Fonte: CNN politics (2014)

No dia seguinte à veiculação do comercial, as equipes do candidato opositor, Barry Goldwater, protestaram e o comercial não foi mais veiculado. No entanto, Johnson ganhou com ampla margem de 61,1% dos votos populares. A propaganda foi utilizada na disputa presidencial em que Johnson se posicionava como

⁵¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=krf-abqzCRg>. Acesso em 25 jun. 2021.

⁵² Disponível em: <http://edition.cnn.com/2014/09/07/politics/political-ads/index.html>. Acesso em 25 jun. 2021.

moderado, defendendo os programas sociais e apresentando seu opositor Goldwater como um extremista perigoso, preparado para utilizar armas nucleares em circunstâncias não convencionais. Muitos especialistas em campanhas políticas consideraram esse comercial um exemplo emblemático do uso do medo na comunicação política.

O comercial criado pela agência de publicidade norte-americana Doyle Dane Bernbach, foi veiculado durante uma transmissão da NBC de "Monday Night at the Movies". O anúncio apelou para o medo generalizado na época de uma guerra nuclear; a crise dos mísseis cubanos havia acontecido pouco menos de dois anos antes.⁵³

Esse é um exemplo do uso de gatilho do medo, muito usado em campanhas normalmente remetendo à ameaça de perdas de benefícios e conquistas sociais ou à segurança. Também é bastante usado na tentativa de convencer o eleitor a não votar no opositor, porque isso traria ao retorno de uma situação pior do que a vivida por ele naquele momento.

Para exemplificar, na figura 19, pode-se observar o uso do gatilho do medo, em dois momentos diferentes, nas eleições presidenciais de 2002 e 2014, utilizados por partidos diferentes.

Na eleição presidencial de 2002, disputavam o cargo, o candidato José Serra, do PSDB, e Luiz Inácio Lula da Silva, do PT. Durante a campanha a atriz Regina Duarte, em um dos programas eleitorais, afirma em rede nacional "ter medo do PT e do que estava por vir", em tom de forte apelo emocional, representado pelo medo do futuro incerto.

Na campanha do PT, em 2014, Dilma Roussef era candidata à reeleição, enquanto Aécio Neves, pelo PSDB, buscava se eleger presidente. No dia 14 de maio, o então responsável pelas estratégias de marketing do PT, João Santana, lançou o vídeo de 1 minuto "fantasmas do passado"⁵⁴. O filme apresenta atores representando trabalhadores, crianças, mães, entre outros estereótipos observando-se como fantasmas da memória, em situações difíceis, como pedintes, retirantes, mendigos, enquanto um narrador fala. O vídeo tem uma imagem com tons sóbrios,

⁵³ Killough, A. CNN politics (2014). Disponível em: <http://edition.cnn.com/2014/09/07/politics/political-ads/index.html>. Acesso em 25 jun. 2021.

⁵⁴ PT retoma na TV 'fantasmas do passado' com vídeo sobre corrupção. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/05/pt-retomara-na-tv-fantasmas-do-passado-com-video-sobre-corrupcao.html>. Acesso em 25 jun. 2021.

textura de película de cinema e ao fundo toca uma trilha sonora em tom melancólico, ativando fortemente gatilhos emocionais e marcadores somáticos de medo e tristeza.

FIGURA 19 - O DISCURSO DO MEDO



Quando a gente dá um passo para a frente na vida, precisa saber preservar o que conquistou. Não podemos deixar que os fantasmas do passado voltem e levem tudo o que conseguimos com tanto esforço. Nosso emprego de hoje não pode voltar a ser o desemprego de ontem. Não podemos dar ouvido a falsas promessas. O Brasil não quer voltar atrás (CAMPANHA PT, 2014)



Eu tô com medo, faz tempo que eu não tenho... Eu sei que o Brasil nesta eleição corre risco de perder toda a estabilidade que foi conquistada. (...). Não dá pra ir tudo para a lata do lixo. Nós temos dois candidatos à Presidência: um que eu conheço é o Serra. Ele é o homem dos genéricos, do combate à aids. O outro eu achava que conhecia, mas hoje eu não conheço mais. Tudo que ele dizia mudou muito. E isso dá medo na gente. Outra coisa que dá medo é a volta da inflação desenfreada. Lembra? 80% ao mês. O futuro presidente vai ter que enfrentar a pressão da política nacional e internacional. É muita pressão. Vou votar no Serra porque me dá segurança, porque dele eu sei o que esperar. (CAMPANHA PSDB, 2002)

Fonte: Adaptado pelo Autor/ YouTube/Reprodução / BBC News Brasil

CAPÍTULO 3 – NEUROMARKETING APLICADO: ANÁLISE DA CAMPANHA ELEITORAL QUE LEVOU JAIR BOLSONARO À PRESIDÊNCIA EM 2018

Neste capítulo será apresentado um estudo de caso da trajetória de campanha do candidato eleito, Jair Bolsonaro, em 2018, até sua ascensão à presidência. Num primeiro momento, será feita uma ambientação do cenário pré-eleitoral e da criação de *branding* do candidato, durante sua trajetória na política.

Num segundo momento serão analisadas as propagandas políticas do horário eleitoral para o primeiro e segundo turnos da eleição, algumas de suas entrevistas e postagens em redes sociais, durante o período da campanha - 16 de agosto de 2018 (15 de agosto foi data limite para os partidos/coligações registrarem os candidatos) a 27 de outubro de 2018 (dia anterior à realização do segundo turno) -, identificando e apresentando as principais estratégias de neuromarketing vistas no capítulo anterior.

Reconhecidamente, o ano de 2018 foi ano do neuromarketing político eleitoral no Brasil. O presidenciável Jair Messias Bolsonaro e sua equipe souberam explorar bem a linguagem áspera e truculenta, a memória do eleitor, a desconstrução da esquerda, a análise não verbal das expressões faciais e corporais dos eleitores. Com poucos recursos financeiros, as estratégias do candidato Bolsonaro, foram alteradas diversas vezes dentro do horário eleitoral na TV, rádio e plataformas digitais. (SALGADO, 2020).

É importante destacar o fato de que as eleições brasileiras de 2018 demonstraram possuir algumas características ímpares, quando comparadas às outras eleições realizadas desde a promulgação da Constituição de 1988, evidenciando que a forma de se fazer campanha eleitoral sofreu mudanças. Pela primeira vez, as ferramentas digitais, em especial as mídias sociais⁵⁵, cumpriram um papel mais relevante que os instrumentos tradicionais de mídia para a informação e o convencimento do eleitorado (MACHADO e KONOPACKI, 2018).

Candidaturas de partidos tradicionais, com maior tempo de TV durante o horário eleitoral gratuito, tiveram um baixo desempenho nas urnas. Geraldo Alckmin, candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), ocupou quase metade

⁵⁵ São os tipos de Mídias que permitem interação ou compartilhamento de informações entre os usuários. As mídias sociais mais populares atualmente são o Facebook, Instagram, Youtube e Whatsapp.

do tempo total de televisão em relação aos seus adversários, obtendo menos de 5% do total de votos no primeiro turno do pleito (MACHADO e KONOPACKI, 2018).

Na contramão, Jair Bolsonaro, candidato pelo PSL, foi eleito presidente do Brasil, derrotando o candidato do PT, Fernando Haddad, no segundo turno, com 55% dos votos, utilizando em sua campanha principalmente as mídias sociais, como o Facebook, Instagram e o WhatsApp, este último considerado um dos pilares das campanhas eleitorais de 2018⁵⁶. Enquanto isso a mídia informa que o petista Fernando Haddad gastou 20 vezes mais do que Jair Bolsonaro, em sua campanha eleitoral⁵⁷, reforçando que os gastos com campanha não foram determinantes para a conquista do pleito.

Capitão reformado do Exército, com uma extensa lista de declarações consideradas polêmicas, Bolsonaro se elegeu com um discurso conservador nos costumes, liberal na economia, radical no combate à corrupção e à violência urbana opondo-se fortemente à esquerda.

Sua campanha eleitoral destacou-se, principalmente, porque quebrou quase todas as regras do que se conhecia como marketing eleitoral no Brasil, não tendo a figura de um marqueteiro tradicional⁵⁸. Participou da disputa presidencial filiado a uma legenda sem alianças formais com grandes partidos, com pouco tempo na propaganda eleitoral de rádio e TV, no primeiro turno, e distante das ruas na maior parte da campanha em razão de um atentado sofrido no dia 06 de setembro de 2018, durante um ato em Juiz de Fora (MG), no qual levou uma facada em seu abdômen.⁵⁹

As campanhas eleitorais de 2018 tiveram algumas regras diferentes em relação às anteriores, como a proibição do financiamento empresarial aos candidatos e uma campanha eleitoral com período menor.⁶⁰ Foi permitida a

⁵⁶ Dois estudos inéditos sobre papel do WhatsApp nas eleições 2018 apresentados na Facom. Disponível em: https://ufba.br/ufba_em_pauta/dois-estudos-in%C3%A9ditos-sobre-papel-do-whatsapp-nas-elei%C3%A7%C3%B5es-2018-apresentados-na-facom. Acesso em 21 mar. 2021.

⁵⁷ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-10/campanha-de-haddad-gasta-20-vezes-mais-do-que-de-bolsonaro>. Acesso em 21 mai. de 2021.

⁵⁸ Apesar de não se utilizar de marqueteiros durante a campanha, o candidato manteve uma estrutura profissional de apoio chefiada pelo ex-ministro Gustavo Bebianno.

⁵⁹ Jair Bolsonaro leva facada durante ato de campanha em Juiz de Fora. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2018/09/06/ato-de-campanha-de-bolsonaro-em-juiz-de-fora-e-interrompido-apos-tumulto.ghtml>. Acesso em 21 mai. de 2021.

⁶⁰ Pela 1ª vez, campanha eleitoral não terá financiamento de empresas. Agência Brasil. Acesso em: 21 mar. de 2021.

arrecadação de fundos pela internet, conhecida como crowdfunding (ou financiamento coletivo ou vaquinha online, como também é chamado).

Bolsonaro conseguiu arrecadar mais de um milhão de reais em doações para sua campanha eleitoral por meio desse tipo de financiamento.⁶¹ O valor foi alcançado após 59 dias do início da campanha de arrecadação, em 5 de julho, arrecadando-se em média 17 mil reais por dia.⁶²

A campanha também incorporou os websites de redes sociais como parte de sua estratégia digital, seguindo uma tendência mundial. Dez anos antes, em 2008, o candidato americano Barack Obama já havia marcado presença durante sua campanha em 16 plataformas diferentes, assim como as divulgou em seu website de campanha MyBO, totalizando 5 milhões de amigos e 3,2 milhões de amigos só no Facebook (AAKER, 2010). Obama foi o primeiro candidato à presidência a investir significativamente em mídias digitais (US\$16 milhões), assim como em esforços na internet para mobilizar os apoiadores, visando a conversão de doações para sua campanha (GOMES; FERNANDES; REIS; SILVA, 2009 p.36) o que mais tarde seria aderido por outros candidatos, como Donald Trump e Bolsonaro, também eleitos após o uso massivo de mídias digitais.

A disseminação de notícias falsas nas eleições de 2018 também foi considerada um "fenômeno sem precedentes" pela OEA (Organização dos Estados Americanos), com as chamadas *Fake News*⁶³ ganhando espaço e preocupando pelo entendimento de que poderiam alterar a decisão consciente do eleitorado.⁶⁴ Partidos e candidatos apresentaram denúncias de combate às notícias falsas, e órgãos de comunicação criaram grupos para verificar os boatos. O aplicativo WhatsApp foi considerado o principal vetor para a disseminação de notícias falsas, sendo que um representante do aplicativo admitiu, durante a sétima edição do evento de jornalismo

⁶¹ Bolsonaro é o primeiro a ultrapassar R\$ 1 milhão em 'vaquinha' para campanha eleitoral. O Globo. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-o-primeiro-ultrapassar-1-milhao-em-vaquinha-para-campanha-eleitoral-23034278>. Acesso em: 21 mar. de 2021.

⁶² Bolsonaro é 1º presidenciável a arrecadar mais de R\$ 1 milhão em vaquinha - Notícias - UOL Eleições 2018. UOL Eleições 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/09/03/bolsonaro-arrecada-mais-de-r-1-milhao-veja-quanto-renderam-vaquinhas.htm>. Acesso em: 29 mar. de 2021.

⁶³ "notícia falsa", em português. É um termo novo, ou neologismo, que se refere a notícias fabricadas, encontradas em meios tradicionais, mídias sociais ou sites de notícias falsas, não possuindo nenhuma base na realidade, mas apresentadas como sendo factualmente corretas.

⁶⁴ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/25/fake-news-pelo-whatsapp-e-fenomeno-sem-precedentes-no-mundo-diz-oea.htm>. Acesso em: 21 mar. de 2021.

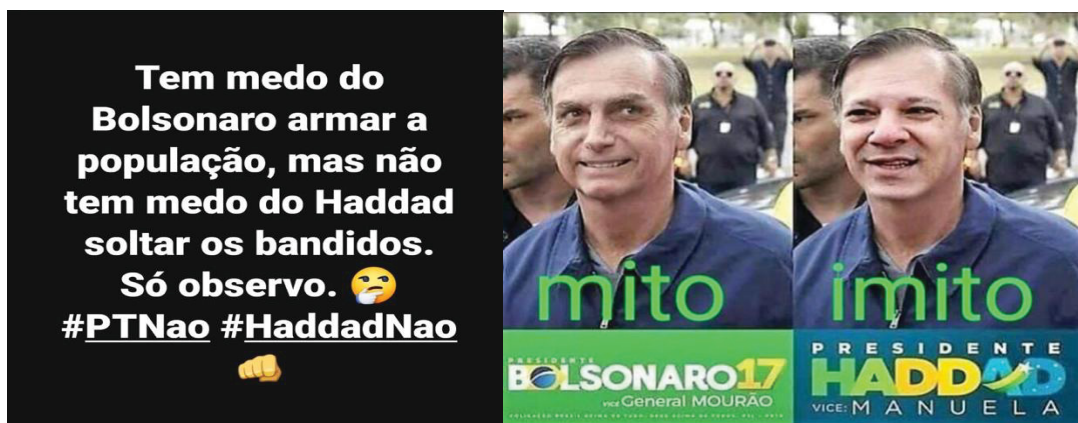
do Festival Gabo, na Colômbia, que empresas contrataram envio em massa de mensagens falsas durante as eleições presidenciais de 2018 no Brasil.⁶⁵

Aqui abre-se uma importante brecha onde adentraram informações das mais variadas em busca de ativar os gatilhos emocionais dos eleitores. O WhatsApp é uma rede que apresenta maiores complexidades para que as autoridades possam acessar, dificultando investigações. Além disso, gera mais confiança na recepção das mensagens, pois normalmente são pessoas próximas que encaminham a informação, o que traz a sensação de maior credibilidade.

A rapidez, acessibilidade e facilidade de compartilhamento de informações na rede propiciaram que notícias falsas se multiplicassem e influenciassem na formação da opinião pública até que fossem desmentidas. Títulos escandalosos, fotos apelativas e outros artifícios foram utilizados como forma de chamar atenção dos eleitores e persuadi-los a acreditar nesses conteúdos.

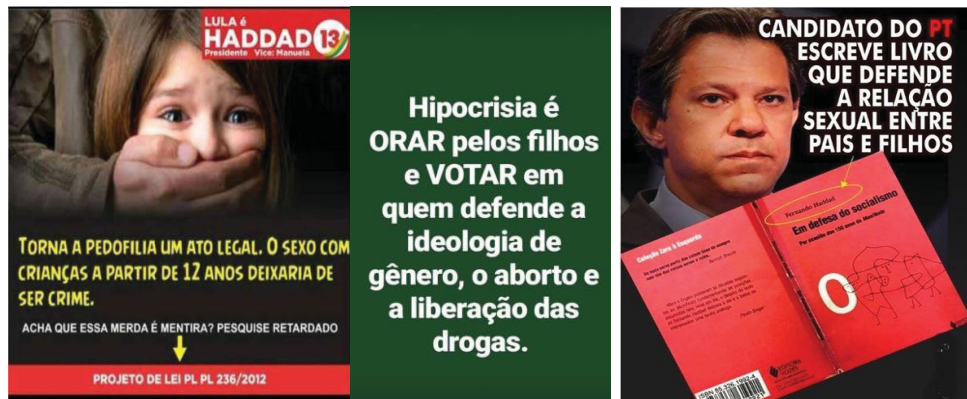
Pelo WhatsApp foram compartilhados conteúdos capazes de ativar facilmente o sistema 1, com mensagens voltadas diretamente aos eleitores e que se tornaram virais. O jornal eletrônico “EL PAÍS” divulgou alguns memes reais que circularam pelo aplicativo durante as eleições 2018⁶⁶, conforme segue:

FIGURA 20 - MEMES QUE CIRCULARAM DURANTE AS ELEIÇÕES 2018



⁶⁵ Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/whatsapp-confirma-envio-ilegal-de-fake-news-por-grupos-politicos-em-2018/>. Acesso em: 21 mar. de 2021.

⁶⁶ El País. Os 'whatsapps' de uma campanha envenenada. 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/especiais/2018/eleicoes-brasil/conversacoes-whatsapp/>. Acesso em: 21 mar. de 2021.



Fonte: El País (2018)

Estudos já identificaram que as pessoas, em geral, tendem a acreditar e reproduzir notícias que confirmem suas concepções, reafirmando seu pensamento como verdadeiro e fortalecendo seus argumentos em favor de seu partido e seu candidato (viés da confirmação)⁶⁷, o que corroboraria que fatos objetivos provavelmente são menos influentes, na formação da opinião pública, do que emoções e crenças pessoais ativadas por essas informações.

Um estudo⁶⁸ acerca da interpretação tendenciosa ocorreu durante a eleição presidencial nos Estados Unidos, em 2004, e envolveu participantes que relataram ter fortes sentimentos pelos candidatos. Eles foram expostos a pares de declarações aparentemente contraditórias entre si, fossem do candidato republicano George W. Bush, do candidato democrata John Kerry ou de uma figura pública neutra.

Também foram apresentadas aos participantes outras declarações que fizessem a aparente contradição parecer razoável. A partir dessas informações, eles tinham que decidir se as declarações de cada indivíduo eram ou não inconsistentes. Houve grandes diferenças nessas avaliações, com os participantes muito mais inclinados a interpretar como contraditórias as declarações do candidato ao qual eles se opunham.

⁶⁷ O Viés de confirmação foi cunhado pelo psicólogo inglês Peter Wason, sendo a tendência das pessoas a favorecer informações que confirmam ou fortalecem suas crenças ou valores, que dificilmente são desalojadas depois de afirmadas.

⁶⁸ WESTEN D., BLAGOV P.S., HARENSKI K., KILTS C., HAMANN S. Neural bases of motivated reasoning: an fMRI study of emotional constraints on partisan political judgment in the 2004 U.S. Presidential election. *J Cogn Neurosci*. 2006 Nov; v. 18, n. 11, p. 1947-58. doi: 10.1162/jocn.2006.18.11.1947. Acesso em: 21 mar. de 2021.

Nesse experimento, os participantes fizeram seus julgamentos em um scanner de ressonância magnética, o qual monitorou suas atividades cerebrais. Conforme os participantes avaliavam as declarações contraditórias dos candidatos que apoiavam, os centros emocionais de seus cérebros foram estimulados, o que não ocorreu durante a avaliação das outras declarações. Os pesquisadores deduziram que as diferentes respostas cerebrais para as declarações não eram devidas a erros de raciocínio. Na verdade, os participantes estavam ativamente reduzindo a dissonância cognitiva induzida pela leitura sobre o comportamento irracional ou hipócrita do seu candidato preferido.

3.1 UMA BREVE AMBIENTAÇÃO: O CENÁRIO PRÉ-ELEITORAL

O momento da tomada de decisão e os cenários são de fundamental relevância. Isso porque eventos recentes e o contexto próximo têm grande peso em determinar uma interpretação pelo cérebro. Quando nenhum evento recente vem à mente, lembranças mais distantes assumem o controle. Antes de prosseguir, é necessário fazer a leitura da figura a seguir:

FIGURA 21 - AMBIGUIDADE E SUPRESSÃO DA DÚVIDA



Fonte: Adaptado/ Kahneman (2012)

Os dois quadrados exibidos têm em comum a ambiguidade. É muito provável que o arranjo no quadro da esquerda seja lido como A B C e o da direita como 12 13 14, mas os elementos centrais em ambos os quadros são os mesmos. Também poderia ser lido, um e outro respectivamente, como A 13 C e 12 B 14, mas não foi a primeira opção. Isso porque o contexto todo ajuda a determinar a interpretação de cada elemento pelo cérebro. A forma é ambígua, mas há uma conclusão precipitada sobre sua identidade e não há consciência inicial da mesma. Isso acontece porque no primeiro quadro aparecem letras, e no segundo números, levando o cérebro a completar automaticamente os elementos centrais.

Assim, para entender um pouco mais do que acontecia no contexto das eleições 2018, e que provavelmente impactou diretamente na escolha dos eleitores, aqui será feita uma explanação do cenário pré-campanha.

Na eleição presidencial anterior, em 2014, a Presidente Dilma Rousseff (PT) havia sido reeleita com 51,6% dos votos, derrotando o candidato Aécio Neves (PSDB), numa disputa bastante acirrada.⁶⁹ A reeleição de Dilma foi a quarta consecutiva vencida pelo Partido dos Trabalhadores.⁷⁰

Em seu primeiro discurso, após a derrota, o senador Aécio Neves (PSDB-MG) prometeu fazer oposição “incansável e intransigente” ao governo da presidente reeleita,⁷¹ afirmando que havia perdido as eleições presidenciais para “uma organização criminosa”, e não para um partido político.

Dilma inicia seu segundo mandato, em janeiro de 2015, já enfraquecida, em meio a uma grave crise econômica e política no país, com o PIB per capita diminuindo mais de 9% entre 2014 e 2016^{72 73} e num contexto de forte e crescente polarização política.

A crise econômica leva o governo a tomar medidas impopulares, como cortes bilionários no orçamento⁷⁴ e aumento de impostos. Paralelamente, revelações da operação Lava Jato⁷⁵, iniciada em março de 2014, acentuam-se desestabilizando de forma irreversível o governo Dilma, resultando na prisão dos maiores empreiteiros do país.⁷⁶

⁶⁹ Dilma é reeleita presidente do Brasil. Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/101537894-dilma-e-reeleita-presidente-do-brasil.shtml>. Acesso em: 21 mar. 2021.

⁷⁰ Dilma é reeleita presidente e amplia para 16 anos ciclo do PT no poder. G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/dilma-e-reeleita-presidente-e-amplia-para-16-anos-ciclo-do-pt-no-poder.html>. Acesso em: 21 mar. 2021.

⁷¹ Aécio Neves promete oposição 'incansável e intransigente'. Agência Senado. 2014

⁷² PIB per capita caiu mais desde 2014 do que em toda a 'década perdida'. O GLOBO. <https://blogs.oglobo.globo.com/miriam-leitao/post/pib-capita-caiu-mais-desde-2014-do-que-em-toda-decada-perdida.html>. Acesso em 21 mar. 2021.

⁷³ Enfraquecida, Dilma inicia segundo mandato com enormes desafios. Opinião & Notícia. 1º de janeiro de 2015. Acesso em: 21 mar. 2021.

⁷⁴ Planalto corta gastos de ministérios e educação é a área mais atingida. Zero Hora. 9 de janeiro de 2015. Acesso em: 21 mar. 2021.

⁷⁵ A Operação Lava Jato foi uma das maiores iniciativas de combate à corrupção e lavagem de dinheiro da história recente do Brasil. Na época, quatro organizações criminosas que teriam a participação de agentes públicos, empresários e doleiros passaram a ser investigadas perante a Justiça Federal em Curitiba. A operação apontou irregularidades na Petrobras, maior estatal do país, e contratos vultosos, como o da construção da usina nuclear Angra 3. Fonte: <http://www.mpf.mp.br/>. Acesso em: 21 mar. 2021.

⁷⁶ Disponível em: <http://especiais.g1.globo.com/politica/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/2016/governo-dilma-em-20-fatos/>. Acesso em: 21 mar. 2021.

A operação foi responsável por deflagrar diversos esquemas de corrupção no governo, que foram cruciais para a perda de legitimidade do PT e o impeachment de Dilma.

Estes fatores culminaram numa crescente insatisfação popular, criando um cenário de grande polarização política entre defensores e detratores do PT, partido cujos membros foram os principais afetados pela investigação e pelos protestos (AMORIM; PRAZERES; MARCHESAN, 2016). Com a crescente impopularidade de Dilma, manifestações antigovernamentais mobilizaram milhões de pessoas que pediam a sua saída da presidência.⁷⁷ Até que em agosto de 2016, o Senado determinou por 61 a 20 o impeachment de Dilma Rousseff com a alegação de violação às leis orçamentárias.⁷⁸

O vice-presidente Michel Temer, após colaborar pessoalmente na obtenção de votos favoráveis para a aprovação do impeachment, torna-se o Presidente da República, formando uma ampla base aliada no Congresso e conseguindo aprovar algumas das medidas que considerava essenciais, incluindo o Novo Regime Fiscal e uma Reforma Trabalhista.⁷⁹ ⁸⁰ Alguns indicadores econômicos apresentam melhoria, como a inflação e o crescimento do produto interno bruto, enquanto o desemprego aumenta.

Ainda assim, o impeachment de Dilma e o início do governo Temer não conseguem deter a crise política nem a insatisfação popular e, em 2017, Temer é denunciado duas vezes pela Procuradoria-Geral da República por suspeita de corrupção passiva, obstrução da Justiça e organização criminosa, sendo o primeiro Presidente da República alvo de uma denúncia criminal durante o mandato.⁸¹ Com um índice de alta rejeição, chegando a mais de 80% em alguns levantamentos realizados na pré-campanha, Temer acaba desistindo de se candidatar.⁸²

⁷⁷ Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/politica/cnt-md-a-avaliacao-positiva-do-governo-dilma-cai-para-108-597-apoiam-impeachment/>. Acesso em 21 de março de 2021.

⁷⁸ Disponível em: <https://istoe.com.br/senado-rejeita-inelegibilidade-e-perda-de-funcoes-publicas-de-dilma/>. Acesso em: 21 de março de 2021.

⁷⁹ Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2016/08/michel-temer-passa-governar-com-ampla-maioria-no-congresso.html>. Acesso em: 21 de março de 2021.

⁸⁰ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/07/12/politica/1499812913_071957.html. Acesso em: 21 de março de 2021.

⁸¹ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2017/09/14/corrupcao-obstrucao-da-justica-e-organizacao-criminosa-veja-as-suspeitas-contra-temer.htm>. Acesso em: 21 de março de 2021.

⁸² Disponível em: <https://exame.com/brasil/com-82-de-rejeicao-temer-se-torna-presidente-mais-impopular-da-historia/>. Acesso em: 21 de março de 2021.

Num cenário pós impeachment, com a polarização do país consolidada, o que se via eram protestos de um lado clamando “Fora, Temer” e “Foi Golpe Sim!” e de outro lado clamando “Fora PT” e “Chega de Corrupção”. O grupo da esquerda já tinha claro seu apoio, mas, para o outro grupo, criou-se um espaço para alguém que não representasse a classe política com a qual a população estava insatisfeita e que representasse as suas insatisfações - um *outsider* – que aqui representa uma liderança carismática que emerge em contextos de insatisfação generalizada, alegando vir de fora do sistema e se colocando como paladino da ruptura e da mudança.

Assim, o impeachment de Dilma Roussef, a lenta recuperação da recessão econômica em que o país adentrou durante o seu governo e os escândalos de corrupção revelados pela Lava Jato, terminando com a prisão do ex-presidente Lula, prepararam o terreno para as eleições de 2018.

Como a Lava Jato teve uma exposição midiática muito grande, transmitiu à população a percepção de que todo o sistema político estava corrompido, o que provavelmente pode ter prejudicado o desempenho de outros tradicionais candidatos de centro-direita, como Geraldo Alckmin (PSDB) e Henrique Meirelles (MDB), logo de partida.

FIGURA 22 – O CENÁRIO PRÉ-ELEITORAL



Fonte: Elaborado pelo Autor

3.2 CONSTRUINDO UMA IMAGEM POLÍTICA POR MEIO DE POSICIONAMENTO E VALOR

Pensando durante 1 minuto em uma marca famosa como a Coca-Cola®, rapidamente o cérebro consegue associar as cores, letras, formas, sons, sensações, sabor e lembranças do produto. Isso é a construção de uma imagem com sucesso, o que se chama de *branding*.

É exatamente essa a função do *branding* também no campo político: despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão fundamentais para que o eleitor escolha seu candidato no momento de efetivar seu voto.

Todos os movimentos que o candidato faz, desde a criação do logotipo, escolha da fonte, discurso, tom de voz, valores transmitidos, jingles, pessoas que irão representar, ajudam a construir a personalidade de uma marca na mente do eleitor por meio de percepções e sensações.

Partindo, assim, do pressuposto de que as pessoas podem ser definidas como marcas, construir uma história pessoal passa a ser apenas o início de uma estratégia diferenciadora que os indivíduos constroem em si para se destacarem dos seus principais concorrentes na luta por um objetivo comum. A construção de uma marca pessoal, como apresentação de valores pessoais, competências, atitudes e comportamentos, passa assim a ser uma estratégia desenvolvida pelos indivíduos para diferentes contextos profissionais (COSTA, N.D.; FERNANDES, 2015).

A construção da imagem do perfil político de Bolsonaro iniciou muito antes da corrida ao pleito, o que contribuiu muito para sua rápida ascensão durante a campanha. Em 1986, enquanto servia como capitão no 8º Grupo de Artilharia de Campanha Paraquedista, quando escreveu um artigo para a seção "Ponto de Vista" da revista *Veja*, intitulado "O salário está baixo"⁸³, no qual pedia aumento dos salários de oficiais militares, Jair Messias Bolsonaro começou a tornar-se conhecido do público. Este artigo lhe rendeu quinze dias preso, sendo absolvido dois anos depois pelo Superior Tribunal Militar (STM). Também foi acusado de planejar a explosão de bombas em quartéis do Rio de Janeiro, onde estava alocado, em um

⁸³ BOLSONARO, J. M. O salário está baixo. *Veja* – via UFSCar. Disponível em: <http://www.arqanalagoa.ufscar.br/pdf/recortes/R03088.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2021.

cenário de insatisfações e protestos dos militares contra o governo (CARVALHO, 2018, n.p.).

Segundo Bolsonaro, o desligamento de dezenas de cadetes da AMAN devia-se aos baixos salários pagos à categoria, e não a desvios de conduta, como insinuava a cúpula do Exército. Bolsonaro recebeu cerca de 150 telegramas de solidariedade das mais variadas regiões do país, além do apoio de oficiais do Instituto Militar de Engenharia (IME) e de esposas de oficiais, que realizaram manifestação em frente ao complexo militar da Praia Vermelha, no Rio de Janeiro.⁸⁴

Em 1988 ingressou na vida política, aos 33 anos de idade, elegendo-se vereador da cidade do Rio de Janeiro pelo Partido Democrata Cristão. Segundo biografia escrita por seu filho Flávio Bolsonaro, Jair Bolsonaro foi candidato a vereador porque calhou de ser a única opção que possuía no momento para evitar que fosse vítima de perseguição por parte de alguns superiores. Seu ingresso na política aconteceu por acaso, pois sua vontade era dar continuidade na carreira militar (BOLSONARO, 2017).

Assumiu o mandato em 1989, ficando apenas dois anos na Câmara Municipal do Rio de Janeiro, durante os quais apresentou sete projetos de lei, um deles autorizando o transporte gratuito de militares em ônibus urbanos. Em seu mandato de vereador procurou principalmente dar visibilidade às causas militares.

Conquistou em 1990, o primeiro dos sete mandatos consecutivos ao cargo de Deputado Federal, sendo em 2014 o candidato mais votado do Rio de Janeiro, com apoio de 6% do eleitorado fluminense, o que prova que sua fórmula de construção de imagem estaria sendo significativa.

Enquanto deputado federal, Bolsonaro tentou conquistar por três vezes, sem sucesso, a presidência da Câmara (2005, 2011 e 2017), tendo obtido em 2017 apenas quatro votos.⁸⁵ A fim de disputar a Presidência da República em 2018, desistiu de tentar uma oitava reeleição ao cargo até então ocupado. Disse então ao amigo, deputado Alberto Fraga, no plenário da Câmara dos Deputados, que iria

⁸⁴ Reina, Eduardo. EXCLUSIVO: Os documentos do Exército sobre a expulsão de Bolsonaro da Escola de Oficiais após plano terrorista. Diário do Centro do Mundo (DCM). 2017. Disponível em: Acesso em: 21 mar. 2021.

⁸⁵ Bolsonaro tem apenas quatro votos em eleição para presidente da Câmara. Uol. Folha da manhã. 2017. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2017/02/02/so-quatro-parlamentares-votaram-em-jair-bolsonaro-para-presidente-da-camara.htm>. Acesso em: 21 mar. 2021.

tentar a Presidência. Ele havia sido reeleito com 464 mil votos no Rio, o recorde no Estado, e o bom resultado o inspirou. "Se eu conseguir 10% dos votos, estou satisfeito", afirmou, também a Fraga (CARNEIRO, 2019).

Passando por diversos partidos em sua carreira, tendo sido quase a metade de seus 28 anos como deputado federal integrante do PP⁸⁶, em 2016, após ganhar maior visibilidade política, Bolsonaro sai da legenda e filia-se ao PSL. Desde lá o deputado já constrói discursos com frases curtas e cujo teor expressa sua identidade política e posicionamento, como pode ser visto na declaração de Bolsonaro ao PP, em 2014:

Qual a cara da direita, que é a minha cara? É a defesa da redução da maioria penal. É uma política de planejamento familiar. É a defesa da família contra o kit gay. É a revogação do Estatuto do Desarmamento. É o fim da indústria de demarcação de terras indígenas. É o respeito e a valorização das nossas Forças Armadas. (MAZUI; CALGARO, 2018, n.p.).

Com discursos em defesa da manutenção das instituições tradicionais como a família, a comunidade local e a religião, destacou-se com declarações polêmicas⁸⁷, que posteriormente foram consideradas um fator importante para que o deputado conquistasse um eleitorado conservador e construísse uma imagem de "autenticidade" por não ter receio de se expressar.

Alguns acontecimentos se destacaram, ajudando também a construir seu perfil como candidato: o discurso durante o impeachment de Dilma⁸⁸, seu desentendimento com o deputado Jean Wyllys⁸⁹ (parlamentar assumidamente homossexual que defendia os direitos do movimento LGBT), a ausência de seu nome em processos da Lava Jato e a prisão de Lula, que seria seu rival mais forte nas eleições de 2018.

⁸⁶ De alvo da Lava Jato a aliado de Bolsonaro: o que explica a força do PP. Gazeta do Povo. 2020. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/republica/de-alvo-da-lava-jato-a-aliado-de-bolsonaro-o-que-explica-a-forca-do-pp/>. Acesso em: 25 mar. 2021.

⁸⁷ RELEMBRE frases polêmicas de Jair Bolsonaro. Folha de São Paulo Online, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/relembre-frases-polemicas-de-jair-bolsonaro.shtml>. Acesso em: 25 mar. 2021.

⁸⁸ Discurso de Bolsonaro deixa ativistas 'estarecidos' e leva OAB a pedir sua cassação. BBC. 2016. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160415_bolsonaro_ongs_oab_mdb. Acesso em: 25 mar. 2021.

⁸⁹ Jean Wyllys e Bolsonaro trocam insultos e cusparadas em sessão. Folha UOL. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/04/1762146-jean-wyllys-e-bolsonaro-trocaram-insultos-e-cusparadas-em-sessao.shtml>. Acesso em: 25 mar. 2021.

O grande fortalecimento à imagem do candidato foi sair incólume das investigações da Operação Lava Jato. Por não ter seu nome investigado pela Polícia Federal utilizou-se muito deste fato em sua campanha, conforme pode ser visto na figura 23.

FIGURA 23 – CAMPANHA DE BOLSONARO



Fonte: Reprodução Youtube, (2018)⁹⁰

Neste sentido, é interessante notar que apesar de possuir uma carreira política há quase 30 anos, consegue distanciar-se do *status quo*, criando uma imagem de renovação, que lhe confere um sentimento de confiança perante uma parcela do eleitorado.

Todo o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores pregados pelo candidato construíram seu *branding* com o intuito de despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que foram cruciais para que uma parcela indecisa do eleitorado o escolhesse na hora do voto.

⁹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OwchEHLhcJw>. Acesso em: 25 mar. 2021.

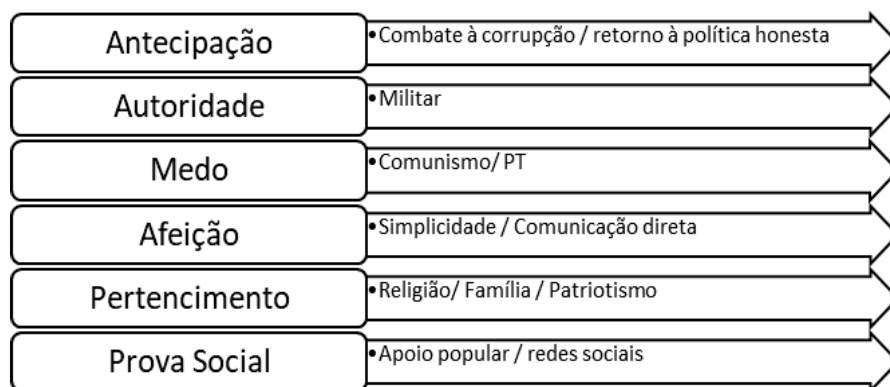
3.3 A CAMPANHA - EXPLORANDO GATILHOS DE NEUROMARKETING POR MEIO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Bolsonaro iniciou oficialmente sua campanha em 23 de agosto de 2018, liderando a intenção de votos, conforme pesquisas do Datafolha⁹¹. Seu principal adversário, em segundo lugar nas pesquisas, era o candidato petista Fernando Haddad, que parecia perfeito aos olhos do PT para o momento em que o país se encontrava, em que o antipetismo dava o tom das eleições. Professor universitário, paulistano de classe média alta e sem envolvimento nos escândalos de corrupção que atingiram o partido.⁹²

Para atacar as emoções dos eleitores, os candidatos trouxeram à tona muitas questões complexas, como o medo e a ansiedade sobre o futuro econômico.

A campanha eleitoral de Bolsonaro explorou o tribalismo humano focando nas diferenças entre as pessoas, enfatizando o comunismo e sua associação ao PT, que representaria uma ameaça ao País. Foi amplamente empregado o discurso de combate à corrupção aliado a uma postura conservadora apoiada na religião, na família, no patriotismo e no militarismo, podendo evidenciar-se os seguintes gatilhos utilizados para atrair a atenção do eleitorado:

FIGURA 24 - PRINCIPAIS GATILHOS DA CAMPANHA BOLSONARO



Fonte: Elaborado pelo Autor

⁹¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/04/pesquisa-datafolha-para-presidente-bolsonaro-35-haddad-22-ciro-11-alckmin-8-marina-4.ghtml>. Acesso em: 25 mar. 2021.

⁹² Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/28/politica/1540756297_108175.html. Acesso em: 05 mai. 2021

Acima de tudo, as mensagens eram simples e voltadas para o pensamento do Sistema 1 dos eleitores: rápido, intuitivo, emocional e eficiente em termos de energia. As frases usadas são curtas, simples e de comunicação direta, não havendo formalidade no discurso:

Isso daqui. Esse livrinho aqui. Jamais eu vou querer uma nova Constituinte. Não seria uma competência minha. Jamais! Não me interessa. Pontualmente. Se tivermos que mudar o que eu acho que deve ser, a gente apresenta uma proposta e o parlamento decide se muda ou não. Devemos aperfeiçoar. (BOLSONARO, 2018, REDE SOCIAL).

O que está em jogo não é a democracia, não. O que está em jogo é a perpetuação dessa máquina podre que nós temos aí, que vive da corrupção, para tirar de vocês o atendimento médico, a educação, a segurança. É uma máquina podre que sobrevive, se retroalimenta da desgraça, da corrupção. O que está em jogo é a corrupção, são os grupos que não querem sair de lá porque vivem disso, vivem mamando nas tetas do estado. (BOLSONARO, 2018, REDE SOCIAL).

As redes sociais, foram amplamente utilizadas, posicionando-se de duas formas: i) tornando o candidato tangível, real, palpável, por meio da troca de informações entre o candidato e o eleitor sobre o cotidiano, visando à construção colaborativa em tempo real de propostas nos canais digitais; ii) acionando o gatilho da prova social, o estímulo da audiência, por meio da participação dos eleitores como disseminadores das mensagens de campanha, criando uma militância digital capaz de multiplicar o impacto das mensagens compartilhadas e defender as propostas do candidato.

Tanto a primeira eleição de Obama, quanto a de Trump, e a de Bolsonaro, guardam uma semelhança única para além do digital: seus eleitores e potenciais eleitores estavam francamente indo contra a proposta de seus adversários e/ou insatisfeitos com o rumo do país. Em paralelo, eles agora têm voz e a audiência. Nas mãos, um teclado, um mouse e um smartphone com acesso ao Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e WhatsApp. (MELLO, 2018, n.p.).⁹³

No primeiro turno a divisão do tempo de TV e rádio foi feita de acordo com o tamanho das bancadas na Câmara dos partidos que compunham a coligação de

⁹³ O que Bolsonaro, Trump e Obama têm em comum no Marketing? Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/canais/editorial/38049/o-que-bolsonaro-trump-e-obama-tem-em-comum-no-marketing.html>. Acesso em: 25 mar. 2021.

cada candidato. O candidato Bolsonaro ficou com apenas 8 segundos em cada bloco diário.

Se o tempo de TV e rádio foi pequeno, nas mídias sociais foi bem diferente, pois quem gerenciava o tempo e frequência de uso era o próprio candidato, que criou seu perfil no Facebook em 14 de junho de 2013 e realizou 2.611 postagens que geraram 8,43 milhões de comentários e 75 milhões de reações até 14 de agosto de 2018, véspera do início do período de campanha eleitoral oficial (KAMRADT, 2018). De acordo com o monitoramento da Socialbakers⁹⁴, eram 6.015.279 de fãs no Facebook, em 15 de setembro 2018, e chegaram a 7.900.285, em 27 de outubro de 2018, no final da eleição, demonstrando o *boom* da sua popularidade nas redes sociais.

3.3.1 Antecipação: combate à corrupção

No primeiro turno as propagandas eleitorais veiculadas na campanha foram curtas e contaram com o jingle “Muda de verdade”, que vai ao encontro do produto político antipetista, no qual o povo insatisfeito se faz ouvir pelo voto, elegendo um candidato que não representa mais do mesmo, antecipando ao eleitor a mudança desejada.

Em seu 1º programa eleitoral o candidato diz: “Vamos caminhar juntos em defesa da família e da nossa pátria. Rumo à vitória. ” Em seguida escuta-se o jingle “Muda de verdade”.⁹⁵ O slogan oficial da campanha foi “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” inspirado no brado da Brigada de Infantaria Paraquedista do Exército⁹⁶ de 1985, e que já havia sido usado por ele no discurso do impeachment de Dilma Rousseff em 2016.

⁹⁴ Empresa global de marketing digital com inteligência artificial. Monitoramento de rede social de Jair Bolsonaro. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/211857482296579-jair-messias-bolsonaro>. Acesso em: 25 mar. 2021.

⁹⁵ 1º programa eleitoral de Jair Bolsonaro (PSL) - Eleições 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WYUqM2zOcbU>. Acesso em: 25 mar. 2021.

⁹⁶ Website de Bolsonaro. Disponível em: <https://www.bolsonaro.com.br/analizando>. Acesso em: 25 mar. 2021.

FIGURA 25 - “BRASIL ACIMA DE TUDO, DEUS ACIMA DE TODOS”



Fonte: Youtube/Reprodução (2018)

3.3.2 Storytelling

Uma estratégia de campanha muito utilizada foi uso de palavras repetidas e de frases curtas com ênfase na transmissão de ideias, o que se chama de *Sound Bite*⁹⁷, em português, “mordida sonora” ou “dentada de som”, um conceito importante no campo da comunicação política. Os políticos descobriram a utilidade de expressar frases curtas, com no máximo dez palavras, de forte impacto, que se tornam atraentes para os jornalistas usarem como citação em discurso direto - permitindo-lhes assim fazer passar uma mensagem diretamente às audiências, além de serem facilmente repetidas e memorizadas (AMORIM, 2016).

A estratégia de contar histórias para criar uma conexão com aqueles que mais tarde o elegeriam também foi bastante explorada. O candidato soube contar a história típica do seu eleitor e do cidadão, representando alguns medos e desejos, de forma a gerar identificação das pessoas que o consideravam como candidato ideal. A técnica de *storytelling* foi usada não apenas para falar de si próprio, mas também da audiência. Quando o candidato defende propostas relacionadas à família e à educação, consideradas “conservadoras”, demonstra entender do seu público-alvo. Ele não tenta amenizar suas propostas, porque sabe que fala para um público que quer ouvir nessa linguagem.

⁹⁷ Expressão inglesa que designa a declaração de uma fonte de informação aproveitada para ser citada em discurso direto. O termo foi cunhado pela mídia dos Estados Unidos na década de 1970. Desde então, os políticos têm usado cada vez mais frases para resumir suas posições. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/soundbite>. Acesso em: 25 mar. 2021

O candidato utiliza-se do *storytelling*, contando sua própria história e também a do partido rival. A utilização de um inimigo público comum, no caso o PT, foi uma estratégia que funcionou muito bem durante toda a campanha, sendo que atingiu uma maioria do eleitorado que - independentemente de sua origem, classe social, ideologia e de quem havia votado nas eleições passadas, procurava “um candidato diferente dos outros”.

3.3.3 Pertencimento: patriotismo, religião, família tradicional

Bolsonaro também aderiu ao verde e amarelo, cores da bandeira brasileira, sempre utilizada pelos partidos de direita, representando o patriotismo, assim como o slogan escolhido. Vale destacar que a campanha incorporou como seu símbolo principal a camisa canarinho. Desde o início, o PSL contrapôs o verde-e-amarelo ao vermelho que representava o PT, o MST, o comunismo, afirmando que essa cor não é parte legítima da nação brasileira: “nossa bandeira jamais será vermelha” foi constantemente repetido por apoiadores do candidato ao longo de toda a campanha eleitoral em referência à cor da bandeira do PT e dos grupos de esquerda, associando à ditadura da Venezuela e de Cuba.

Ao longo da campanha de Bolsonaro, foi possível observar uma comunicação conservadora por meio das constantes referências a Deus e a família tradicional (opondo-se ao que sempre chamou de Kit gay) em seus discursos. E, neste ponto, é importante lembrar que são ativados no eleitor gatilhos como família, proteção, transcendentalidade e patriotismo. A campanha é muito bem interligada em seus símbolos, cores, slogan, palavras, sempre remetendo ao mesmo sentido.

Bolsonaro manteve a mesma postura, ao longo de sua vida política, o que sustenta seu perfil e imagem como candidato, que se consolidaram ao longo de seus discursos e declarações marcadas por posições extremadas, enfrentamento constante e consideradas, por muitos, agressivas.

A campanha dialoga exatamente com um público específico, com uma narrativa e discurso para atrair atenção do sistema 1 dos eleitores. O candidato identifica as principais “dores” e anseios dos eleitores e formula um discurso contundente para apresentar soluções para esses problemas, de acordo com o que pensava o público ao qual se dirigia. Bolsonaro abraçou as ideias que encontrou nas ruas e nas redes sociais, falando não só o que o público preocupado com a questão

da segurança pública e antipetista queria ouvir, mas também o que esse público gostaria de falar, ou seja, deu voz a esse eleitorado. Abaixo, alguns eleitores justificam por que vão votar no candidato, sendo possível observar a ação do Sistema 1 para as justificativas do voto, com a ativação dos gatilhos apresentados:

Na situação como o país está hoje, com toda essa violência, a população precisa ter direito a ter uma arma em casa para se proteger, para proteger a família, para proteger o patrimônio.

O Jair, além de um candidato, é um símbolo do que a gente estava aguardando para quem é conservador no Brasil. Ele concentra 90% das nossas pautas.

Sempre fui muito leitora da Bíblia. Como eu tive uma cultura cristã desde criança, os valores morais cristãos não permitem essa aproximação com a esquerda. Você cria valores que não permitem imoralidade, libertinagem.

A igreja evangélica “não tem por objetivo impor a moralidade cristã, só queremos impedir a ‘ideologia de gênero’ nas escolas, uma quase legalização da pedofilia, uma legalização do aborto. A gente só quer impedir esse tipo de coisas, a gente não tem pretensão de impedir que as pessoas vivam as suas vidas normais.

Disciplina e hierarquia são dois pilares que não podem faltar a um país e que não temos hoje. Bolsonaro viveu isso em sua carreira militar e fará um bom governo.

Tudo o que ele fala é tudo o que ele é. É por isso que ele tem muitas perseguições, porque ele é uma pessoa real, ele é transparente. Ele fala o que a gente precisa ouvir e nem sempre o que a gente precisa ouvir é o que a gente quer ouvir.⁹⁸

Utilizando dados estatísticos que mostravam os temas mais sensíveis e maiores prioridades da população, como a questão da Segurança Pública e o combate à corrupção, Bolsonaro passou a apresentar propostas e medidas para as áreas. O uso das redes sociais e do aplicativo WhatsApp, diferentemente dos *media* tradicionais, possibilitou "uma lógica de rápida disseminação a partir de grupos muito específicos" e sem a mediação de outros veículos de imprensa ou sob o controle dos algoritmos de distribuição de conteúdo das redes sociais públicas.

⁹⁸ Eleitores explicam por que vão votar em Bolsonaro. Isto É. 2018. Disponível em: <https://istoe.com.br/eleitores-explicam-por-que-vaao-votar-em-bolsonaro/>. Acesso em: 05 mai. 2021.

A transmissão de informação foi priorizada para grupos específicos, com relação muito direta de confiança, como família, colegas de trabalho, amigos e conhecidos. A grande vantagem do uso de mídias sociais nas campanhas foi conseguir personalizar o conteúdo e distribuir especificamente para os eleitores compartilharem com seu círculo de amigos. Isto é, a possibilidade do marketing personalizado, algo almejado por políticos que desejavam falar e enviar mensagens diretamente para eleitores. Além disso, possibilitou a redução de custo e tempo por meio da integração com banco de dados, permitindo direcionar instantaneamente as estratégias digitais.

Destacou-se também o uso expressivo da influência da religião na política, contando inclusive com o apoio da bancada evangélica.⁹⁹ Tanto o apoio religioso, quanto a sua própria demonstração de religiosidade, sempre atestada em suas falas, com citações da bíblia e referência a Deus, são um forte ativador do gatilho de pertencimento e afeição, para uma grande parte do eleitorado¹⁰⁰, pois o Brasil é um país onde a maioria da população se diz religiosa.

Na propaganda eleitoral do segundo turno¹⁰¹, o candidato volta a se posicionar como outsider que não possuía apoio do sistema para se eleger - que sua eleição seria algo que "o sistema" não desejava. O trecho a seguir, extraído da propaganda do segundo turno, expõe o produto do marketing político de Bolsonaro como um outsider anti-establishment, que tenta sozinho combater uma gigantesca máquina de corrupção e privilégios.

⁹⁹ A revista da Academia Nacional de Ciências dos Estados Unidos (*PNAS*) divulgou um trabalho da equipe de Jordan Grafman, pesquisador sênior dos Institutos Nacionais de Saúde do país. O grupo de Grafman realizou experimentos de grande relevância para entender a questão da religiosidade, utilizando voluntários de meia idade, ambos os sexos e nível educacional homogêneo. Foi possível comprovar que a religiosidade tem um forte componente emocional de natureza social – o tipo de emoção que une os indivíduos uns aos outros em diferentes práticas coletivas, da religião ao esporte e à política. D. Kapogiannis e colaboradores (2009). Cognitive and neural foundations of religious belief. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA*. Disponível em: www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.0811717106. Acesso em: 28 abr. 2021.

¹⁰⁰ Pesquisa Datafolha publicada pelo jornal "Folha de S.Paulo" aponta que 50% dos brasileiros são católicos, 31%, evangélicos, e apenas 10% não têm religião. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/01/13/50percent-dos-brasileiros-sao-catolicos-31percent-evangelicos-e-10percent-nao-tem-religiao-diz-datafolha.ghtml>. Acesso em 05 de maio de 2021

¹⁰¹ Disponível em: JUNTOS POR BOLSONARO. Horário eleitoral 2018. Outubro. Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL6WvuD2reEwVXZ0KsmICEfMMAzmRpqm8l>. Acesso em: 28 abr. 2021.

Como vencer um sistema? Como vencer uma máquina tão aferrada no terreno como essa máquina que existe em Brasília? Políticos poderosos. Sabia que não teria um grande ou médio partido ao meu lado, não teria tempo de televisão, não teria fundo partidário, não teria nada. Mas eu tinha algo dentro de mim: nós temos que fazer algo diferente. (HORÁRIO ELEITORAL, 2018).¹⁰²

A postura conservadora é reforçada ao citar uma passagem bíblica em sua propaganda, afirmando que os governos passados colocaram o Brasil "na mais profunda crise ética, moral e econômica". O candidato cita que vê sua sobrevivência ao atentado que sofreu durante a campanha do primeiro turno em Juiz de Fora - no qual foi esfaqueado por Adélio Bispo e Oliveira, que posteriormente foi considerado inimputável por apresentar transtornos mentais - como um "milagre de Deus" (CAPETTI, 2019; CANOFRE, 2019). A propaganda termina com um aviso: "o PT mentiu por 13 anos e vai continuar tentando mentir para você".

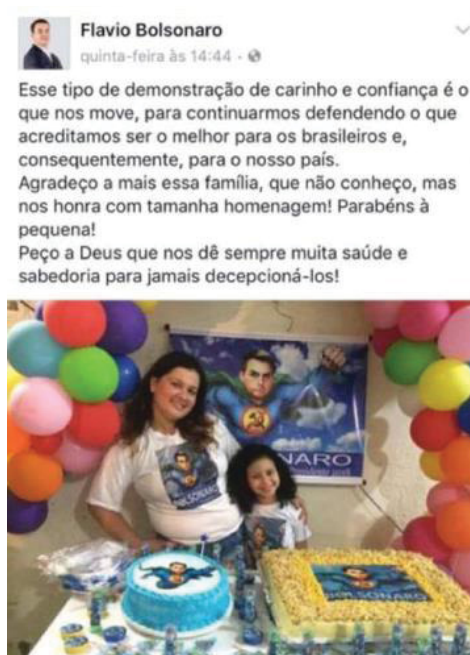
3.3.4 Prova social: em busca do apoio popular nas redes sociais

A construção da campanha foi feita principalmente por meio de apelos emotivos, estéticos, morais, tanto positivos (esperança, desejo de ordem, de justiça ou de mudança) quanto negativos (ódio ao inimigo, ressentimento, revanchismo, decepção). É aqui que o carisma pessoal do líder político assume importância, normalmente acompanhado de algum tipo de culto à personalidade (CESARINO, 2020, pag. 100).

O candidato conseguiu estampar de camisetas a festas de aniversário, o que demonstra que, muito mais do que apenas um candidato, conseguiu "vender" sua imagem pessoal. Tudo sempre acompanhado de perto por Jair Bolsonaro e sua equipe de campanha, com publicações nas redes sociais, em busca do fortalecimento dos laços com os eleitores.

¹⁰² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zbrGspWMtJY>. Acesso em: 05 mai. 2021.

FIGURA 25 - O “MITO” BOLSONARO



Fonte: Instagram/Reprodução (2018)

A quinta postagem mais curtida de Bolsonaro, no Facebook, foi um vídeo de depoimento informal de um brasileiro que mora nos Estados Unidos manifestando apoio ao candidato, uma estratégia comum do marketing, que utiliza depoimentos e testemunhos de cidadãos e/ou personalidades públicas para legitimar um discurso, a prova social. Neste caso, um cidadão comum na cozinha fazendo uma declaração em vídeo via celular, com tom emocional e religioso, ao dizer “eu tô orando e peço ao povo brasileiro que ore por Jair Bolsonaro, pelo amor de Deus”. O homem no vídeo defende a ideia de que o candidato Bolsonaro é do povo, gente como a gente, próximo à população, em particular, às pessoas menos favorecidas, que podem falar diretamente com ele. O cidadão finaliza: “porque a gente acredita que você é o único que pode mudar o Brasil, não tem outro, não tem outro, o único que pode fazer alguma coisa pelo Brasil é você”.¹⁰³

¹⁰³ Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/312102429535555/>. Acesso em: 10 mai. 2021.

FIGURA 26 – PROVA SOCIAL



Fonte: Reprodução/ Facebook (2018)

Diferente do que acontecia no marketing eleitoral Brasileiro até então, com a priorização de uma mobilização vertical vinda de grandes líderes ou artistas, a campanha de Bolsonaro optou por priorizar e destacar sempre uma rede de “influenciadores comuns”, sendo essa uma das grandes marcas da campanha - a constante busca e reafirmação do apoio popular.

Ainda enquanto deputado, já contabilizava uma grande quantidade de voluntários que, além de compartilhar suas postagens, criaram comunidades online para divulgar seu nome pela internet, o que viria a ser uma importante colaboração à sua campanha em 2018.¹⁰⁴

¹⁰⁴ FAGUNDEZ, I. 2017. Como exército de voluntários se organiza nas redes para bombar campanha de Bolsonaro em 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-39837332>. Acesso em: 25 mai. 2021.

FIGURA 27 – APOIO POPULAR MARCA A CAMPANHA



Fonte: Cesarino (2020)

Abaixo, a transcrição da fala de Flávio Bolsonaro, filho do candidato, que foi um dos principais personagens de campanha, no hospital, após o pai sofrer um atentado, onde é possível perceber o apelo pela busca de compartilhamento e apoio de sua rede de eleitores.

[...] vocês aí 45 mil pessoas que estão assistindo neste momento, se puder dar um tempinho, vai lá compartilha live, vou dar um tempo pra você, tem problema não, vai lá compartilha, que a gente já vai bater um papo com o Jair Bolsonaro, vou mostrar um pouquinho o quarto para vocês, vou aproximar a câmera dele, está deitado aqui, então falar com ele agora vocês aí obrigado por compartilhar, já chegamos a 70 mil pessoas, e passar a palavra que meu pai, num instantinho, pode falar, boa tarde a todos, muito obrigado pelo apoio, consideração, carinho, orações e confiança[...]

O candidato contou com um grupo de militantes virtuais que organizaram uma ampla rede de disseminação de propagandas a seu favor e contra seus oponentes, com a utilização de *fake news* polêmicas, como foi o caso de notícias afirmando que urnas eletrônicas eram manipuladas para contar votos a favor do PT, o que posteriormente não teve comprovação.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2019/04/01/neste-1o-de-abril-relembre-nove-fake-news-que-marcam-o-cenario-politico-do-brasil>. Acesso em 25 de maio de 2021.

3.3.5 Medo: o PT e o Comunismo

A campanha de Bolsonaro utilizou o gatilho do medo tanto com inimigos comuns, pela identificação de que o país estaria/seria dominado pelos "comunistas" - referindo-se ao Partido dos Trabalhadores e seus aliados, partidos de centro-esquerda, quanto pela ameaça à família tradicional e à religião.

Assim, em vários momentos a campanha buscou vincular o PT à ditadura e à situação complicada na Venezuela e em Cuba. A propaganda veiculada no último dia da campanha¹⁰⁶, inicia apontando escândalos de corrupção, usando palavras como “roubo”, “corrupção”, “estrago”, “censura” e que o Brasil seria comandado de dentro do presídio. Após um minuto e 40 segundos, com imagens e frases de impacto sobre o partido opositor, inicia-se o “programa do presidente livre e independente”.

FIGURA 28 - ÚLTIMA CAMPANHA DE BOLSONARO



Fonte: Youtube/reprodução (2018)

Também houve muita propagação de referências ao PT e sua associação com a ruptura familiar tradicional. A vice candidata de Haddad, Manuela D’Ávila, teve fotos divulgadas em imagens impactantes, também por *Fake News*, bem como um vídeo mostrando uma mamadeira com bico em formato de pênis foi publicado em páginas e grupos das redes sociais e compartilhado via WhatsApp. Junto com

¹⁰⁶ Última propaganda eleitoral de Jair Bolsonaro escancara corrupção e mentiras do PT. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=om_tvBKWIB4. Acesso em: 10 mai. 2021.

ele, estava a informação de que o objeto teria sido distribuído nas escolas e creches de São Paulo por determinação do candidato Haddad, enquanto ex-prefeito.¹⁰⁷

FIGURA 29 – ATINGINDO A MORALIDADE



Fonte: El País (2018)

3.3.6 Associativamente Coerente: usando contraste

A escolha dos indivíduos pode levar em conta a impressão intuitiva, que ocorre devido à confiança na heurística da disponibilidade, a memória fica impressionada pela última notícia. Ou ainda, pode ser revivida pela ativação associativa de acontecimentos presenciados no passado resgatado pela heurística da representatividade. Segundo Kahneman (2011), as conexões associativas são vivenciadas quando o inconsciente se depara com algo que traz diversas sensações de acontecimentos passados, como se estivessem revivendo tal acontecimento. A campanha utilizou bastante da exploração de contraste de imagens, remetendo mulheres quase desnudas, trajadas com roupas íntimas como eleitoras do PT, em contrapartida a mulheres com camisetas verde e amarelo, com crianças no colo, ou vestindo camiseta de apoio à Bolsonaro, como eleitoras do candidato, conforme pode ser visto na figura 31.

¹⁰⁷ Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/03/politica/1538583736_557680.html. Acesso em: 10 mai. 2021.

FIGURA 30 – ELE NÃO/ ELE SIM



Fonte: Cesarino (2020)

As imagens são apresentadas de forma impactante, o que contribui para o êxito na captura de atenção e memorização. Aqui o cérebro faz a associação em seu sistema 1, trazendo à tona emoções conflitantes.

Outros efeitos de contraste foram usados comparando: MST ao trabalhador rural, jovens e crianças na escola, conforme figura 32.

FIGURA 31 – EXPLORANDO O CONTRASTE



Fonte: Cesarino (2020)

3.3.7 Afeição: comunicação direta e humanização

A principal aposta para despertar a afeição nos eleitores foi no uso das redes sociais, contrapondo-se à programação da TV, fazendo uso de lives, no horário eleitoral, por meio do Facebook, Youtube e Twitter. Segundo Carreiro (2017), transmissões ao vivo foram utilizadas para apresentar os bastidores da campanha e aproximar o candidato do eleitor, “o principal ponto é mostrar ações que são interessantes para o público, além de humanizar o político”. O ser humano busca em primeiro lugar seres iguais e quanto maior investimento em coisas reais e palpáveis, maiores as chances de persuasão, pois é maior o nível de contato.

O fator tempo real foi um importante aliado que fez de Bolsonaro uma figura onipresente na *timeline* e no WhatsApp de dezenas de milhões de brasileiros. Desde o atentado que sofreu, passando pelos pronunciamentos para contornar falas infelizes suas e de aliados, tudo que acontecia com o então candidato era transmitido em vídeo ainda no calor dos acontecimentos, carregado de emoção e sem filtro.

O candidato à presidência construiu as narrativas para falar de si, devido à emergência do fenômeno da “personalização da política”¹⁰⁸, observada em grande parte das democracias contemporâneas. (BRAGA; BECHER, 2012, p.3)

A fala a seguir, pode demonstrar isso: “Em 15 segundos, vou conseguir falar um pouquinho de mim. Tá bom demais. Há uma ideia de que, segunda, quarta e sexta, quando há propaganda para presidente, quando começar, sempre nesse horário da noite, a gente fazer um *live* e chamar o eleitor”¹⁰⁹.

As *lives* foram utilizadas como forma de concorrer com o horário eleitoral televisivo, de modo a atrair a atenção dos eleitores e desarticular o tempo da propaganda da tevê.

¹⁰⁸ Segundo BRAGA & BECHER (2012), a “personalização”, nesse caso específico, ocorreria especialmente por ocasião das campanhas eleitorais, através do emprego cada vez mais maciço de técnicas do marketing político, com o declínio do peso das ideologias veiculadas pelas máquinas partidárias tradicionais nas decisões de voto do eleitor, que estaria cada vez mais polarizado pelas características da personalidade do candidato em detrimento do conteúdo substantivo das políticas ou de outras formas de identidade coletiva.

¹⁰⁹ REZENDE, Constança. Bolsonaro planeja lives no horário eleitoral para driblar pouco tempo de TV. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,bolsonaro-planeja-lives-no-horario-eleitoral-para-driblar-pouco-tempo-de-tv,70002467261>. Acesso em: 1 abr. 2021.

Bolsonaro também explorou o poder das redes sociais para se comunicar diretamente com seus eleitores em uma linguagem simples e direta conquistando uma base fiel de seguidores com postagens sobre quase tudo, como bastidores da campanha, críticas à imprensa e cenas do dia-a-dia¹¹⁰ – como a foto que postou tomando café da manhã em uma mesa cheia de migalhas, vestindo a camisa do Palmeiras e usando leite condensado para passar no pão francês.

A segunda postagem mais curtida durante a campanha, que acabou sendo excluída pelo Facebook, foi o vídeo transmitido no hospital, após ter sofrido o atentado. O vídeo contribuiu para humanizar sua imagem ao mostra-lo enfermo, colocando-o como um indivíduo comum e indefeso, e aproximá-lo do público.

As emoções individuais associadas à tomada de decisão podem ser compreendidas a partir das heurísticas de afeto, onde os indivíduos buscam tomar suas decisões por meio dos sentimentos vividos anteriormente. A heurística de afeto está contida na heurística de disponibilidade. De acordo com Kahneman (2011), em alguns acontecimentos de grande repercussão midiática, sobre algum risco que desperte a preocupação de parte do público, como no caso da facada, pode desencadear em uma cascata de disponibilidade, aumentando a cobertura da mídia sobre tal acontecimento, gerando ainda mais comoção.

FIGURA 32 - HUMANIZANDO A IMAGEM DO CANDIDATO



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Fli1igISOQQ>

Após o atentado, a intenção de votos no candidato subiu de 20%, para 26% segundo pesquisa do Ibope, melhorando seu desempenho em praticamente todos

¹¹⁰ Disponível em: <https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1623461543327038-o-estilo-descontraido-de-jair-bolsonaro>. Acesso em: 10 mai. 2021.

os indicadores, tanto no primeiro turno quanto no segundo.¹¹¹ Essa melhora no desempenho era esperada por cientistas políticos, que alegavam que a comoção causada pelo atentado ajudaria a impulsionar a campanha. Inclusive o próprio adversário, Haddad, disse na época, em sabatina promovida pelos jornais "O Globo", "Extra", "Valor Econômico" e pela revista "Época", que "... o fato é que ele [Bolsonaro] subiu dez pontos no nosso tracking. Isso é fato".¹¹²

3.3.8 Oposição enfraquecida: estratégias que não deram certo

Ao confrontar as duas principais campanhas¹¹³ é possível notar que a de Bolsonaro é mais centrada em sua própria imagem, com o candidato falando à população, não tendo evidenciação ao seu vice, General Hamilton Mourão. Outro gatilho atencional usado são as cores verde e amarelo e o jingle do futebol tocado ao final da propaganda, que traz um alto apelo emocional. Também há referência aos Estados brasileiros, informando ao eleitor que o Presidente é "para todos", buscando colocar-se como um candidato representante do País.

A campanha de Haddad é mais voltada a um nicho específico da população, para isso ressaltando o aumento que fará ao valor do auxílio social, do salário mínimo, da aposentadoria e diminuição do valor do gás. Suas propagandas eleitorais apresentam na maioria, atores caracterizados como pessoas humildes, metalúrgicos e de áreas rurais. Também há grande destaque em mostrar a imagem de Bolsonaro em falas polêmicas, o que pode ser revertido em mais tempo de aparição à imagem do candidato oponente.¹¹⁴

Se pouca gente sabia quem era Haddad em agosto, após ser formalizado candidato dia 11 de setembro, a campanha do PT começou a "martelar na cabeça do eleitor" a frase: "Haddad é Lula". No segundo turno, ainda em desvantagem na disputa, era hora de mudar a campanha: Haddad não era mais Lula, e a campanha

¹¹¹ Efeito facada: Bolsonaro sobe no Ibope e melhora até desempenho no 2.º turno. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/eleicoes-2018/efeito-facada-bolsonaro-sobe-no-ibope-e-melhora-ate-desempenho-no-2-turno-7c47y6qwjoaefjj98b34vgge/>. Acesso em: 10 mai. 2021.

¹¹² Haddad indica que facada e campanha do PSDB impulsionaram Bolsonaro. 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/23/haddad-indica-que-facada-e-campanha-do-psdb-impulsionaram-bolsonaro.htm>. Acesso em: 22 jun. 2021.

¹¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=2URPjcmGn30>. Acesso em 15 de maio de 2021.

¹¹⁴ Propaganda política para presidente - Bolsonaro X Haddad 19/10/2018. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=rKJcHwgt3i0>. Acesso em: 22 jun. 2021.

passa a focar na imagem do próprio candidato, sempre acompanhado por sua Vice Manuela D'Ávila (PCdoB), provavelmente para fortalecer a imagem do candidato.

O material de campanha de Haddad substituiu o vermelho por uma simbologia verde, amarela e azul (Figura 32), o que o assemelha à campanha de seu adversário. O presidenciável justifica que a estratégia foi adotada em outras campanhas presidenciais. A simbologia das cores e outros elementos estéticos estão longe de ser apenas ornamentos, visto que a mente as associa no plano inconsciente dos afetos, sendo que há tanto um elemento definido de subjetividade envolvido (cultura, perspectivas geracionais e preferências pessoais), quanto um conjunto de melhores práticas que psicólogos e designers estudam a fim de utilizar em suas campanhas.¹¹⁵

A principal estratégia do PT, no segundo turno, era descolar-se da imagem de partido radical, de esquerda, e se aproximar do centro, que cada vez mais era abarcado pela campanha do oponente. Além de usar o verde e amarelo, a nova foto de perfil de Haddad, nas redes sociais, passou a ter apenas o petista e a candidata a vice, sendo o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, excluído da foto oficial.¹¹⁶

FIGURA 33 - A MUDANÇA NAS CORES DE CAMPANHA DO PT



Fonte: Imagens Google/ Campanha 2018

¹¹⁵ Estudos sugerem que as pessoas fazem um julgamento inconsciente sobre um produto 90 segundos após a visualização inicial. Até 90% dessa avaliação é baseada apenas na cor. Disponível em: <https://www.quicksprout.com/psychology-of-color/>. Acesso em: 22 jun. 2021.

¹¹⁶ Para enfrentar Bolsonaro, PT adota o verde e amarelo no segundo turno. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/para-enfrentar-bolsonaro-pt-adota-verde-amarelo-no-segundo-turno-23145788>. Acesso em: 22 jun. 2021.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conquistar o eleitorado subliminarmente, ultrapassando o radar de seu nível de consciência, do ponto de vista tecnológico, já é uma possibilidade. Mais recentemente, com a evolução das neurociências, pesquisadores têm empenhado esforços em decifrar o impacto que as técnicas de neuromarketing poderão ter nas estratégias eleitorais e na forma como os partidos políticos comunicam-se com os eleitores.

Isso pode significar um giro de 360° para o marketing e para a publicidade/propaganda eleitoral. Se antes eram utilizados apenas os *focus groups*, onde há grande interferência do cérebro, podendo levar as campanhas por caminhos errados, atualmente a mensuração do neuromarketing objetiva ajudar a driblar esse risco e conseguir atuar abaixo do nível de consciência do eleitorado. Desta forma, apesar de ainda ser uma área nova, é possível perceber que o uso do neuromarketing, aplicado às campanhas eleitorais, só tende a aumentar, pois pode possibilitar uma análise mais profunda e objetiva do eleitorado, ajudando na elaboração de estratégias de indução do eleitor ao voto.

Ainda que a evolução das ferramentas de comunicação já tenha permitido aprofundar os diversos domínios do marketing, bem como as formas de comunicação eleitoral, as pesquisas de intenção de voto continuam a apresentar fragilidades face à abrangência das motivações reais que estão na base da opção de cada eleitor.

Ainda há um longo caminho a ser percorrido, mas, quanto mais estudos forem desenvolvidos e mais as pessoas estiverem conscientes do que o neuromarketing significa de fato, mais se discutirá quanto ao seu uso. Principalmente aliando isso ao fato de que, aquilo que a internet faz hoje, já é baseado em comportamento. A psicométrica eleitoral, por exemplo, que eleva a assertividade do impulsionamento nas redes sociais, buscando um público específico com maior disposição de ouvir cada mensagem, já tem sido aplicada em pelos partidos e candidatos.

Como o voto é uma atitude principalmente emocional, e não racional, um bom entendimento do contexto psicológico e social do eleitorado, possibilita entender como o mesmo tenderá a votar, utilizando assim as mensagens mais assertivas.

Adentrando ao estudo de caso da campanha do candidato Bolsonaro, vários pontos podem ser destacados como chaves para a conquista emocional dos seus eleitores, como por exemplo, o fato de que a população jovem teve o primeiro contato com o candidato em uma abordagem quase cômica de vídeos de internet, que “fala o que pensa” e em constante aparição nas mídias sociais, conforme destacam Pinheiro-Machado e Scalco (2018).

A facada sofrida também ajuda a humanizá-lo e traz o raciocínio no qual o inimigo comum, neste caso o PT, tenta tirá-lo do embate. A estratégia de campanha foi incansável e constante, com postura combativa, antipetista, anticomunista, anticorrupção e de combate à violência e proteção à família na qual era preciso “acabar com o que está posto”, eliminando a “profunda crise ética, moral e econômica” que supostamente teria sido criada pelo PT. Nesse cenário, o eleitor ativa gatilhos emocionais e marcadores somáticos que o ajudam em sua *decision-making*.

Gatilhos como afeição, prova social, antecipação, autoridade, pertencimento e medo foram amplamente utilizados a fim de conquistar os eleitores. Merece destaque o uso bem articulado do slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, sempre estrategicamente proferido ao final de suas falas e discursos, o que facilita a memorização pelo cérebro e o uso de *sound bites*.

Outro ponto importante destacado no estudo, é que se torna impossível falar em neuromarketing sem associar as mudanças ocorridas, nas últimas décadas, pelas Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs), que trouxeram um desafio aos partidos políticos, às instituições democráticas e aos cidadãos, levando-os a buscar adaptar-se a um novo ecossistema informacional.

O surgimento das mídias sociais mudou muito a forma de conduzir a campanha eleitoral, sendo que Bolsonaro saiu na frente de outros candidatos, mesmo com pouquíssimo tempo de televisão, e fazendo a maior parte de sua campanha pelas redes sociais e aplicativos de mensagens, tendo a seu favor grupos de apoiadores para disseminar conteúdos.

As estratégias de neuromarketing apelam diretamente para uma narrativa emocional, buscando conquistar o eleitor sem limites no vale tudo político. A imagem do candidato, transmitida em um determinado pleito, não necessariamente refletirá em sua atuação política, mas sim naquilo que o eleitor quer ver, pois durante a

campanha pode ser apresentada uma imagem que não ecoa totalmente com seu modo de governar.

Por exemplo, Lula, em 2002, se desvincilhou de seu papel de sindicalista e revolucionário (“deixando” sua abordagem populista) para ganhar a eleição, buscando suavizar sua imagem e percepção perante o eleitorado, conquistando votos de eleitores do centro. Com 27 anos de Congresso, Bolsonaro se descolou da imagem de político tradicional para fazer sua campanha, aparecendo como um *outsider*. Ambos os candidatos ajustaram suas estratégias para conquistar votos de novos eleitores que antes não os apoiavam. Um paradoxo em que um coloca terno e faz a barba e o outro aparece de camiseta de time de futebol e chinelo comendo pão com leite condensado.

O ano de 2018 realmente foi emblemático, no sentido de desconstruir a forma como se vinha fazendo o marketing eleitoral no Brasil, mas certamente vale destacar que ainda há muito por vir nas próximas eleições, agora com o uso das estratégias de forma mais experiente.

Por fim, o questionamento que fica é até que ponto será ético o uso de neuromarketing na política, aliado ao uso massivo da tecnologia e se o mesmo representa uma possível manipulação social e ruptura do eixo da democracia. Qual a capacidade do eleitor para se defender diante da soma desses recursos? Essa é uma das razões que torna relevante o desenvolvimento de mais pesquisas, como a presente, sobre o tema, para que a sociedade tenha conhecimento a tudo que de fato poderá estar exposta durante os embates políticos.

A principal limitação identificada no estudo foi a escassa quantidade de pesquisas disponíveis sobre o tema. Nos estudos de neuromarketing em geral, as limitações são o alto custo na aquisição das pesquisas e que, uma vez que a neurociência ainda está evoluindo, não há uma maneira completamente confiável de conectar os estímulos de marketing às emoções desencadeadas, pois as reações observadas, em um ambiente simulado de teste em laboratório, podem ser diferentes do que seria em um ambiente real.

REFERÊNCIAS

- AAKER, J.; CHANG, V. Obama and the power of social media and technology. *The European Business Review*, p.16-21, 2010. Disponível em: <https://jaaker.people.stanford.edu/sites/g/files/sbiybj2966/f/tebrmay-june-obama.pdf>. Acesso em: 27 out. 2017. Acesso em: 20 dez. 2020.
- ALMEIDA, C. F. C. de; ARRUDA, D. M. de O. **O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos**. Fortaleza: Ciências & Cognição, 2014.
- AMARAL, J. R. do; OLIVEIRA, J. M. de. Sistema Límbico: O Centro das Emoções. Disponível em: <https://cerebromente.org.br/n05/mente/limbic.htm>. Acesso em: 20 dez. 2020.
- ALLAHVERDYAN, A. E.; GALSTYAN, A. Opinion dynamics with confirmation bias. *PLoS One*, San Francisco, v. 9, n. 7, p. e99557. 2014.
- AMORIM, F.; PRAZERES, L. MARCHESAN, R. Senado aprova impeachment de Dilma, e Temer será efetivado presidente do Brasil. UOL, Brasília, 30 ago. 2016. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimasnoticias/2016/08/31/senado-aprova-impeachment-e-dilma-deixa-presidencia-emdefinitivo.htm>. Acesso em: 25 mar. 2021.
- AMORIM, F. O sound bite na retórica política: O caso das eleições legislativas portuguesas de 2015. Dissertação de mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto. 2016. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/86349/2/163988.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2021.
- ARIELY, D., BERNS, G. S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. 2010. *Nature reviews: Neuroscience*. Disponível em: <https://www.nature.com/nrn/>. Acesso em: 05 jan. 2021.
- BARRETO JEF, SILVA LP. Sistema límbico e as emoções - uma revisão anatômica. *Rev Neurocienc*, Fortaleza, p. 386-394, 2010. Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br>. Acesso em: 05 jan. 2021.
- BARROS FILHO, C. **Ética na comunicação da informação no receptor**. São Paulo: Moderna, 1995.
- BERGER, A. A. **Neuromarketing in:** SOUTHERTON, D. (Ed.). *Encyclopedia of Consumer Culture*. London: Sage Publications, 2011.
- BENNETT, A. G. **The Big Book of Marketing: Lessons and Best Practices from the World's Greatest Companies**. Editora McGraw-Hill; 1ª edição, 2010.
- BERCEA, M. D. Quantitative versus qualitative in neuromarketing research. Working Paper. 2013. Disponível em: <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/44134>. Acesso em: 05 jan. 2021.

BECHARA, A.; DAMÁSIO, A. The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games and Economic Behavior*, 52, p. 336-372; 2004. Volume 52, Issue 2, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.geb.2004.06.010>. Acesso em: 05 mai. 2021.

BOCK, A. M.; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M. de L. **Psicologias**: uma introdução ao estudo de psicologia. 13.ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

BOLSONARO, F. **Jair Messias Bolsonaro** - Mito ou Verdade. Rio de Janeiro: Altadena Editora, 2017.

BRAGA, S.; BECHER A. Personalização da política e novas tecnologias: balanço do debate e evidências sobre o Brasil. 36º Encontro Anual da Anpocs, 2012. Disponível em: <https://www.anpocs.com/index.php/papers-36-encontro/gt-2/gt01-2/7835-personalizacao-da-politica-e-novas-tecnologias-balanco-do-debate-e-evidencias-sobre-o-brasil/file>. Acesso em: 05 mai. 2021.

BREMMER, I. **Us vs. them: the failure of globalism**. London: Penguin, 2018.

CAMARGO, P. **Neuromarketing**: decodificando a mente do consumidor. Porto Portugal: Ipam, 2009.

CAPUTO, A. Relevant information, personality traits and anchoring effect. *International Journal of Management and Decision Making*, Oxford, v. 13, n. 1, p. 62-76, 2014.

CARNEIRO, J. D. Jair Bolsonaro: Os caminhos e as promessas do novo presidente. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/resources/idt-sh/Jair_Bolsonaro. Acesso em: 25 mar. 2021.

CARVALHO, L. M. O julgamento que tirou Bolsonaro do anonimato. O Estado de São Paulo, São Paulo, 1 abr. 2018. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,o-julgamento-que-tirou-bolsonaro-doanonimato,70002249929>. Acesso em: 25 mar. 2021.

CERVellini, S. **Marketing político e marketing comercial**: uma reflexão. In: Figueiredo, R. (org.). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

CESARINO, L. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet & sociedade*. 2020. Disponível em: <https://revista.internetlab.org.br/serifcomo-vencer-uma-eleicao-sem-sair-de-casa-serif-a-ascensao-do-populismo-digital-no-brasil/>. Acesso em: 25 mar. 2021.

CRAIG, A. D. How do you feel—now? The anterior insula and human awareness. *Nature Reviews Neuroscience*, 10, 59–70. 2009.

DAMÁSIO, A. **O Livro da Consciência**. A construção do cérebro consciente. 2010, Lisboa: Temas e Debates.

DAMASIO, A.R.; R. TRANEL, D.; DAMASIO, H. Somatic markers and the guidance of behaviour: theory and preliminary testing, p. 217–229. In H.S. Levin, H.M. Eisenberg & A.L. Benton (Eds.). *Frontal lobe function and dysfunction*. New York: Oxford University Press.

DAMASIO, A.R. **O erro de Descartes**. Tradução de Dora Vicente e Georgina Segurado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DI GIORGIO, G. **O Efeito Iguana** — Descubra como as empresas inovadoras se diferenciam e saia da inércia. Rio de Janeiro. Alta Books, 2015.

DREW WESTEN, PAVEL S. BLAGOV, KEITH HARENSKI, CLINT KILTS, STEPHAN HAMANN; Bases neurais do raciocínio motivado: um estudo de fMRI das restrições emocionais sobre o julgamento político partidário na eleição presidencial de 2004 nos Estados Unidos. *J Cogn Neurosci*, 2006, v. 18, n. 11, pág. 1947–1958. doi: <https://doi.org/10.1162/jocn.2006.18.11.1947>.

DUQUE, J.E.; HERNÁN, O. Y; DEVIA, A. El lóbulo insular. Un lóbulo de procesamiento cortical visceral. *Acta Neurol. Colom.* Vol 20, 2, 2004.

DUGNANI, P. Medo, política e mídia: o discurso do medo em duas eleições presidenciais. Disponível em: <https://sistemas2.uft.edu.br:8004/index.php/observatorio/article/view/1742>. Acesso em: 21 mar. 2021.

ESTADOS UNIDOS. Presidente (2008 - 2012: Barack Obama). Discurso de Obama após o anúncio de sua vitória eleitoral. Grant Park de Chicago (Illinois), 5 de novembro de 2008. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ultnot/especial/2008/eleicao/ueua/noticias/2008/11/05/ult1808u129495.jhtm>. Acesso em: 20 dez. 2021.

EZEQUIEL, V. Discurso do medo nas eleições presidenciais de 2014. Disponível em: <http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/artigo/Vanderlei1.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2021.

FAGUNDEZ, I. Como exército de voluntários se organiza nas redes para bombar campanha de Bolsonaro 2018. BBC Brasil em São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-39837332>. Acesso em: 25 mar. 2021.

FIGUEIREDO, N. L. **Jogando para ganhar**. Marketing político: verdade e mito. São Paulo: Geração Editorial, 1994.

FEENSTRA, R. A.; PALLARÉS-DOMÍNGUEZ, D. Debates éticos en torno al neuromarketing político: el avance tecnológico y su potencial incidencia en la formación de la opinión pública. *Veritas*, n. 36, p. 9-28, 2017.

FENNA M. K.; PEI-CHI TU; BUCKNER R. L. Clan Mentality: Evidence That the Medial Prefrontal Cortex Responds to Close Others. *Journal of Neuroscience*. Disponível em: <https://www.jneurosci.org/content/30/41/13906>. Acesso em: 25 mar. 2021.

FERRAZ, F. **Manual completo de campanha eleitoral**. Porto Alegre: L&PM, 2008.

FERREIRA, G. **Gatilhos Mentais: O Guia Completo com Estratégias de Negócios e Comunicações Provadas Para Você Aplicar**. São Paulo: DVS Editora, 2019

FERREIRA S.; MARCOS & GONÇALVES, CARLOS & MONTEIRO, PLÍNIO & FILHO, CID. Refletindo sobre a Ética na Prática do Neuromarketing: A Neuroética. Revista Brasileira de Marketing. 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/271266511_Refletindo_sobre_a_Etica_na_Pratica_do_Neuromarketing_A_Neuroetica. Acesso em: 25 mar. 2021.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, V. L. **Estratégias de persuasão eleitoral**. Opinião Pública, Campinas, vol. IV, nº 3, novembro, 1997, p.182-203.

FIGUEIREDO, N. M. A. **Método e metodologia na pesquisa científica**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2004.

FRANCO DE LIMA, Ricardo. Compreendendo os Mecanismos Atencionais. Ciênc. cogn., Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 113-122, nov. 2005. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-58212005000300013&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 17 out. 2021.

FREIXO, Manuel João Vaz. **Metodologia Científica: Fundamentos, Métodos e Técnicas**. Lisboa: Instituto Piaget, 2009.

G1. Dilma quer ressuscitar o medo na campanha, afirma Marina Silva. G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/09/dilma-quer-ressuscitar-omedo-na-campanha-afirma-marina-silva.html>. Acesso em: 25 mar. 2021.

GAZZANIGA MS, HEATHERTON T. e HALPERN D. *Ciência Psicológica*. 5ª ed. Porto Alegre: Artmed; 2018.

GAZZANIGA MS, IVRY RB, MANGUN GR. **Neurociência cognitiva: a biologia da mente**. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed; 2006.

GIANETTI, E. **Trópicos Utópicos**. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras; 2016

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, N. D. A Santíssima Trindade da Propaganda: Imagem, Espetáculo e Personalismo. Travessias, Cascavel (PR), n. 1, 2009. Disponível em: [http://www.unioeste.br/prppg/mestrados/letras/revistas/travessias/ed_001/artigosensaios/A%](http://www.unioeste.br/prppg/mestrados/letras/revistas/travessias/ed_001/artigosensaios/A%20). Acesso em: 25 mar. 2021.

HASSON, U. Este é o seu cérebro na comunicação, Ted talk, Filmado em fevereiro de 2016. Disponível em: https://www.ted.com/talks/uri_hasson_this_is_your_brain_on_communication. Acesso em: 25 mar. 2021.

IASBECK, L.C. **A arte dos slogans, as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário.** São Paulo: Anablume, 2002.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar [recurso eletrônico]:** duas formas de pensar; tradução Cássio de Arantes Leite. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAMRADT, J.; DI CARLO, J. Bolsonaro e a Cultura do Politicamente Incorreto na Política Brasileira. Teoria e Cultura Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais. UFJF, v.13, n. 2, 2018.

KLARIC, J. **Venda à mente, não ao cliente:** como aplicar neurociência para negociar mais falando menos. São Paulo: Planeta, 2017.

LAVAREDA, A. Neuropolítica: O papel das emoções e do inconsciente. REVISTA USP, São Paulo, n.90, p. 120-146, junho/agosto 2011.

LAVAREDA, A. **Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2009

LEE, N.; BRODERICK, A.; CHAMBERLAIN, L. What's "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research. International Journal of Psychophysiology, v. 63, 2007. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167876006001073?via%3Dihub>. Acesso em: 25 de março de 2021.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo:** verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MACHADO, C; KONOPACKI, M. Poder Computacional: Automação no uso do WhatsApp nas Eleições. Estudo sobre o uso de ferramentas de automação para o impulsionamento digital de campanhas políticas nas eleições brasileiras de 2018. Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://itsrio.org/wp-content/uploads/2018/10/Poder-Computacional-Relatorio-Whatsapp-Eleicoes-ITS.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2021.

MAGALHÃES, C. & MOTA, A. **Slogans, os 1000 melhores slogans da propaganda brasileira.** Rio de Janeiro. Letter editorial. 1991.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho Científico.** São Paulo: Editora Atlas, 1992. 4ª ed. p.43 e 44.

MARQUES, F. P. J. A.; SILVA, F. W. O.; MATOS, N. R. Estratégias de comunicação política online: uma análise do perfil de José Serra no Twitter. Contemporânea | Revista de comunicação e cultura. Bahia, v. 09, n. 03, p. 344-369, setembro. 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5663>. Acesso em: 25 de março de 2021.

MAZUI, G.; CALGARO, F. De capitão a presidente: conheça a trajetória de Jair Bolsonaro. G1.com, Brasília, 28 out. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/de-capitao-apresidente-conheca-a-trajetoria-de-jair-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 25 abr. 2021.

MEDEIROS, J. M. de. Primeira eleição marketizada no Brasil, A.: Celso Azevedo para prefeito de BH em 1954. In: PACHECO, Cid (Org.) et al. Voto é Marketing? Primeiro seminário de marketing político e eleitoral. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO/NUMARK, 1993.

MORIN, C.; RENVOISÉ. **O Centro Nevralgico da Venda**. Lisboa: Lua de Papel, 2009.

MUGHAN, Anthony (1978). "Electoral change in Britain: the campaign reassessed". *British Journal of Political Science*, n. 8, p. 245-253. Disponível em: https://econpapers.repec.org/article/cupbjposi/v_3a8_3ay_3a1978_3ai_3a02_3ap_3a245-253_5f00.htm. Acesso em: 05 jan. 2021.

NETTER, FH. **Atlas de Anatomia Humana**. 3ª ed. Barcelona: Ed. Masson, 2003.

NYHAN, B.; REIFLER, J. When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions. *Political Behavior*. v. 32, n. 2, p. 303–330. doi:10.1007/s11109-010-9112-2. Acesso em: 05 mar. 2021.

OLIVEIRA, J. dos S. P. e. Estratégias do neuromarketing: uma análise múltipla de casos. 2014. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Marketing Empresarial, Universidade Federal do Paraná, 2014.

PENTEADO, C. L.; GOYA, D.; FRANÇA, F. O debate político no Twitter nas eleições presidenciais de 2014 no Brasil. *Em Debate*. Belo Horizonte, v. 06, n. 06, p. 47-54, outubro. 2014. Disponível em: https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/6122/2014_penteado_debate_politico_twitter.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 25 mar. 2021.

PEREIRA, F.; PEREIRA, S.; FERNANDES, E.; SILVA DE SÁ, J.A. Neuromarketing como estratégia de negócio empresarial: uma abordagem global. XXXVI encontro nacional de engenharia de produção. João Pessoa: 2016. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_232_356_30311.pdf. Acesso em: 25 mai. 2021.

PINHEIRO-MACHADO, R.; SCALCO, L. M. Da esperança ao ódio: juventude, política e pobreza do lulismo ao bolsonarismo. **Revista IHU Online**, São Leopoldo, 2018. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/583354-da-esperanca-ao-odio-juventudepolitica-e-pobreza-do-lulismo-ao-bolsonarismo>. Acesso em: 10 jun. 2021.

PLASSMANN, H.; RAMSAY, Z. T. & MILOSAVLJEVIC, M. (2011). Branding the Brain: A Critical Review and Outlook. *Journal of Consumer Psychology*. Disponível em: <http://www.chilleesys.com/scp/assets/plassmann.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2021.

PRAGMATISMO POLÍTICO. Aécio usa “medo do comunismo” contra Dilma. Disponível em: <http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/10/aecio-usa-medo-comunismo-contradilma.html>. Acesso em: 25 mar. 2021.

PRECCI, A. Q. Neuromarketing: entendendo o cérebro do consumidor (2017). Disponível em: <https://coworkingbrasil.org/news/neuromarketing-cerebro-do-consumidor/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

RECUERO, Raquel. **Rede sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, B. Uma análise do neuromarketing pela perspectiva de especialistas. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 11., 2014, Resende. Anais. Resende: AEDB, 2014. p.7.

RIES, AI; TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha pela sua mente. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1981.

RIZZOLATTI, G. The mirror neuron system and imitation. In S. Hurley & N. Chater (Eds.). Perspectives on imitation: From Neuroscience to Social Science. Vol. 1. Mechanisms of imitation and imitation in animals - Social Neuroscience. Cambridge, MA: MIT Press.

ROCHA, A. O poder da marca! A imagem da sua empresa aliado ao Neuromarketing. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/o-poder-da-marca-imagem-sua-empresa-aliado-ao-andr%C3%A9-rocha>. Acesso em: 05 abr. 2021.

SALGADO, M. S. Pesquisas eleitorais pra quê? (2020). Disponível em: <https://www.focus.jor.br/pesquisas-eleitorais-pra-que-por-marcelo-sidriao/>. Acesso em: 05 abr. 2021.

SALGADO, S. Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. Revista Brasileira de Ciência Política. 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/mVrvnC74gV5nzNcrfrFHZSm/?lang=pt>. Acesso em: 05 abr. 2021.

SANFEY A. G., RILLING J. K., Aronson J. A., NYSTROM L. E., COHEN J. D. The Neural Basis of Economic Decision-Making in the Ultimatum Game. Science, New Series, Vol. 300, No. 5626 (2003), pp. 1755-1758 Published by: American Association for the Advancement of Science Stable. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/3834595>. Acesso em 05 de abril de 2021.

SANTOS, M.F; GONÇALVES, C.A; MONTEIRO, P.R.R.; GONÇALVES FILHO, C. Refletindo sobre a ética na prática do neuromarketing: uma neuroética. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, pág. 49-62, 2014.

SANTOS, R. O. Estrutura e Funções do Córtex Cerebral. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2421/2/9713912.pdf>. Acesso em 15 de janeiro de 2021.

SANTOS, V. S. Cérebro Humano. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/biologia/cerebro-humano.htm>. Acesso em: 15 jan. 2021.

SCHWIENBACHER, I., FENDT, M., RICHARDSON, R., SCHNITZLER, H. Temporary inactivation of the nucleus accumbens disrupts acquisition and expression of fear-potentiated startle in rats. *Brain Res*, 87-93

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.

SOARES NETO, J. B.; ALEXANDRE, M. L. Neuromarketing: Conceitos e Técnicas de Análise do Cérebro de Consumidores in: XXXI EnANPAD – Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa de Administração. Anais... Rio de Janeiro, 2007. CD-ROM.

SOUZA, F. O. Análise do comportamento e a neurociência: Uma perspectiva histórica. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/16722/1/Fernando%20Olga%20de%20Souza.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2021.

STEPHENS G, J.; SILBERT L. J.; HASSON U. Speaker–listener neural coupling underlies successful communication. *PNAS*, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1073/pnas.1008662107>. Acesso em: 25 mar. 2021.

TEIXEIRA, D. **Marketing político e eleitoral**: uma proposta com ética e eficiência. Osasco, SP: Novo Século, 2006.

TELLES H. DE S.; MUNDIM P. S. Comportamento Eleitoral e Comunicação Política. In: Helcimara de Souza Telles e Antonio Lavareda (orgs.). *Voto e Estratégias de Comunicação Política na América Latina*. Curitiba: Appris, 2014, p. 4-25.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

TROUT, J. **Diferenciar ou Morrer - sobrevivendo em uma era de competição mortal**. Rio de Janeiro: Futura, 2001.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.

VILLENEUVE, I. M. Una nueva vacuna: la vacuna del autoconocimiento. *Bases Neurobiológicas de la conducta humana. El juego entre el cerebro instintivo emocional y el cerebro racional*. *Revista pediatria atención primaria*, Madrid, v. 18, n. 70, abr./jun. 2016. Disponível em: <http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1139-76322016000200017>. Acesso em: 25 de março de 2021.

VILLAVERDE, J. Com aval de Dilma, aumento de impostos pode elevar receita do governo em R\$ 9 bi. O Estado de S. Paulo. Disponível em:

<<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,com-aval-de-dilma-aumento-de-impostos-pode-elevar-receita-do-governo-em-r-9-bi,1620009>> Acesso em: 21 de março de 2021.

ZAKI, J., DAVIS, J. I., & OCHSNER, K. N. Overlapping activity in anterior insula during interoception and emotional experience. *Neuro image*, 62, 493–499. 2012.

ZALTMAN, G. **Afinal, o que os clientes querem**. Rio de Janeiro: Campus, 2003

WILSON, R. M.; GAINES, J.; HILL, R. P. Neuromarketing and Consumer Free Will in: *Journal of Consumer Affairs*, v. 42, n. 3, p. 389-410, 200

